はじめに

近年、情報・通信技術（ＩＴ）の発展は目覚しく、産業界の多くの分野において、ＩＴを駆使した経営革新の動きが拡がりをみせております。

とりわけ、グローバルネットワークとしてのインターネットは急速にその普及が進んでおり、「新規市場開拓」「受発注の効率化」あるいは「業務の効率化・スピード化」など、企業経営の各分野においてビジネス改革のツールとしてその役割を効果的に果たし、優れた情報インフラとしてその重要性は今後益々高まって行くものと思われます。

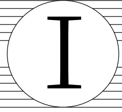
しかし、この機能を如何に経営に生かすかは、それぞれの企業に培われた経営資源と経営努力に掛かっており、インターネットの持つ効果的な機能と、優れた経営資源があいまって経営革新が実現されるものと思います。

本冊子では、県内において独自の経営資源を確立し、インターネット活用に向けた創意・工夫により、積極的に自前の経営展開に挑戦している企業の事例を紹介いたしました。

この事例集が、経営革新に取組む県内中小企業の皆様のインターネットへの認識･理解を深め､新たな経営発展への一助になれば幸いです。

最後に、取材に応じていただきました各企業の方々に心からお礼を申し上げます。

長野県中小企業情報センター
所長　**土田　功一**



Ⅰ　インターネット利用状況

1　インターネット利用状況

(1) 我が国におけるインターネット利用状況は３千万人を越える。世帯浸透率は46.5%

「インターネット白書2001」によると、2001年２月時点の我が国のインターネット人口は、3,263万６千人となり、昨年２月の1,937万７千人から１年間で急激に伸びた。今後も着実に伸びるものと予想され、今年末には、3,600万人強に達すると見込まれる。

世帯浸透率（１世帯に１人以上インターネット利用者がいる割合）は、昨年の24.6%から46.5%と倍増している。

(2) インターネット年代別利用者の動向　―シルバー世代、女性の比率は高まる―

同調査の年代別でみると、70歳年代が、昨年の0.6%から今年は1.6%へと2.7倍に増加しており、シルバー世代のインターネット普及率の増加が目立った。

また性別では、女性の比率が大幅に伸び、昨年の27.9%から今年は38.8%となり、特に10代、20代、30代では今年初めて女性が４割を超えた。

(3) ブロードバンド化の動向　－ＤＳＬ、ＣＡＴＶ接続伸びる－

現在、注目されているブロードバンドに関する同白書の調査結果では、接続方法別でみた場合、ＤＳＬは昨年の0.1%から今年は0.8%、ＣＡＴＶは昨年の3.2%から今年8.0%と高い伸び率を示している。しかし、ダイヤルアップ接続は依然多く、全体で78.7%となっている。

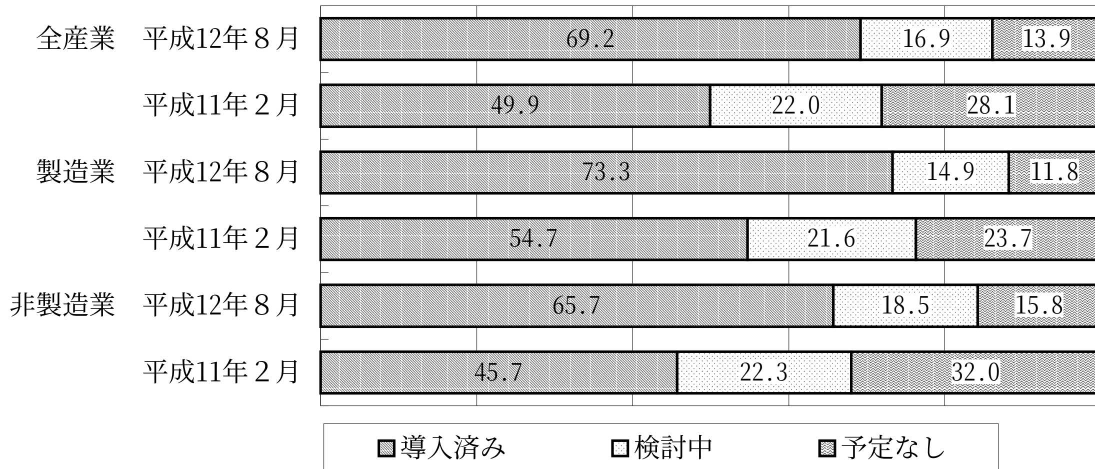
また、世界におけるインターネット利用調査では、2000年末時点で世界のインターネット人口は約２億8,600万人。そのうちアジア太平洋地域では、9,150万人となっている。アジア太平洋地域でのインターネット普及率をみると、１位はオーストラリアで38.3%、日本は第６位で23.4%という結果が出ている。

(4) 中小企業のインターネット接続状況

中小企業のインターネット接続状況を時系列で見ると、接続済みの企業割合は増加傾向にあり、平成12年８月時点では約７割に達しており（図－１）、中小企業においてもインターネットの接続が確実に進展している。

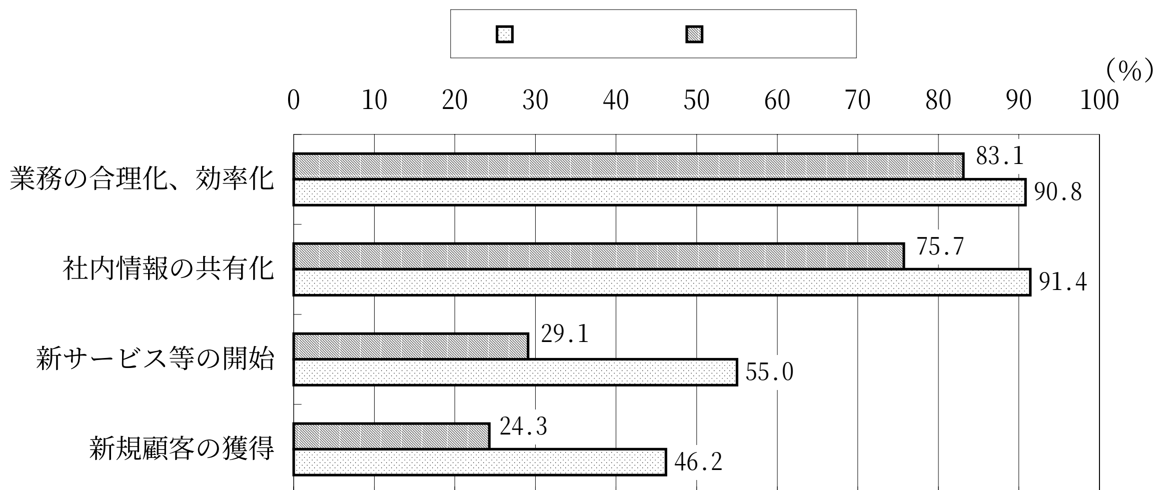
インターネット接続による具体的な効果を尋ねたところ、「業務の合理化、効率化」、「社内情報の共有化」が進んだとの回答が上位を占める一方で、「新サービス等の開始」、「新規顧客の獲得」との回答は低い水準にとどまり、大企業と比較しても低くなっている（図－２）。

図－１　中小企業のインターネット接続状況



資料：商工中金「中小企業のインターネットの利用に関する調査」12年８月調査

図－２　インターネット接続の効果



資料：内閣府「ＩＴ化が生産性に与える効果について」平成12年10月調査を基に中小企業庁作成
（注）中小（大）企業の区分は、従業員区分（製造業300人未満（以上）、卸売業100人未満（以上）、小売業・サービス業50人未満（以上））による。

2　県内のインターネット利用状況（当情報センター調査による）

(1) インターネット接続状況

インターネットを「接続している」企業は77.6%、「検討しているあるいは接続予定」が8.8%で、合わせると86.4%の企業が接続あるいは接続を予定している。

「接続していない」企業は11.6%、「必要としていない」企業はわずか2.0%となっている。

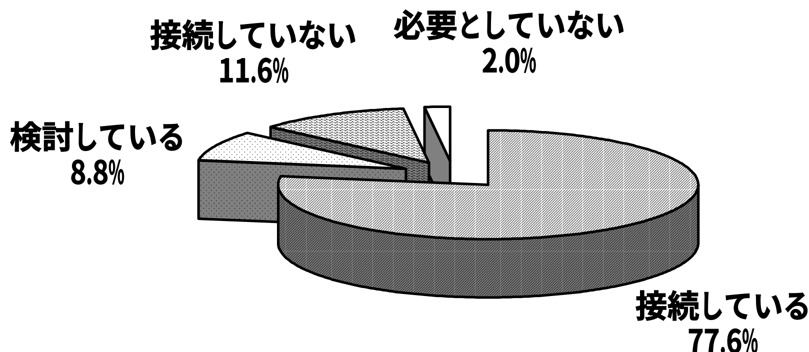
業種別には、製造業で「接続している」企業が82.4%でもっとも割合が高い。

卸売業では「接続している」企業が69.4％で、「必要としていない」とする企業はなかった。

規模別にみると、従業員数301人以上の企業では、100％の企業が接続している。

従業員規模に比例して、接続企業の割合が減少しているものの10人以下の従業員規模でも半分の企業が接続している。

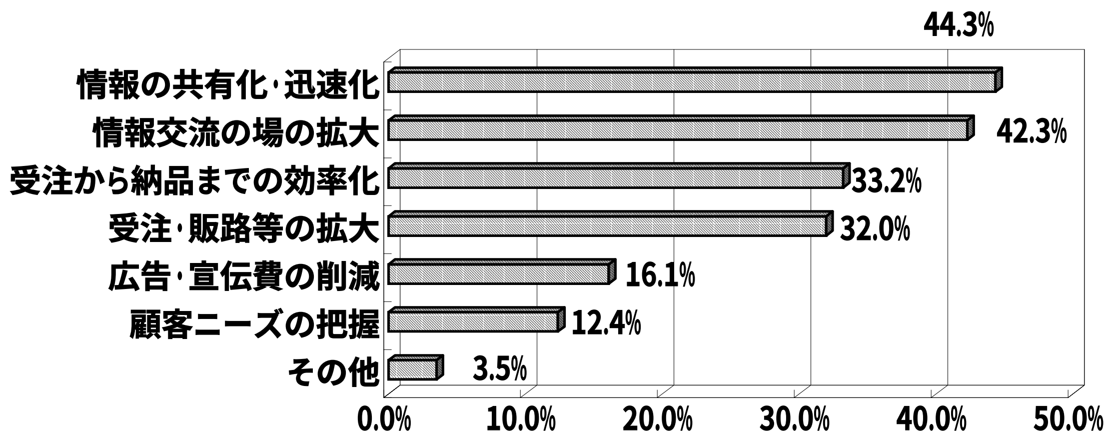
図ー3　インターネット接続状況(回答企業＝748)



(2) インターネット接続効果

インターネットの活用効果は、「経営情報等情報の共有化・迅速化」とする企業が44.3％で一番多く、次に「情報交流等コミュニケーションの場の拡大」が42.3％、「受注・販路等の拡大」が32.0％となっており、全国の中小企業調査と同じような傾向にある。

図ー4　インターネットの効果（回答企業＝485　複数回答）



3　電子商取引の市場動向

（平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査より、
経済産業省、アクセンチュア、ＥＣＯＭ共同調査）

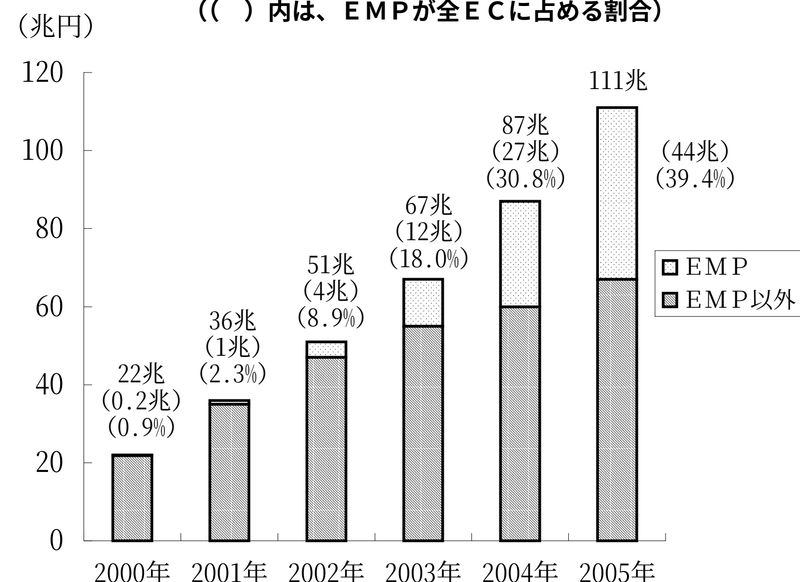
(1) 電子商取引の現状及び将来予測【ＢtoＢ市場推計・予測】

2000年のＢtoＢの市場規模は約22兆円と推計され、1998年以降２年間で2.5倍、年率にして60%の急成長を遂げたことになる。これは1998年調査時の2000年推計値19兆円を12%上回る水準となっている。同市場は2005年には約110兆円になると推計され、今後５年間で約５倍に拡大すると見込まれている。このうちｅマーケットプレイスの市場規模は2000年で約2000億円にとどまるが、2005年には約44兆円にまで拡大することが見込まれる。

ＢtoＢ
電子商取引の分野における企業（business）間の取引のこと。

ｅマーケットプレイス
企業間で行う電子商取引を仲介する、インターネット上のサービス。複数の売り手と買い手が、ホームページ上で好条件の取引相手を捜し出せる。

図－５
電子商取引市場規模推移
（（　）内は、ＥＭＰが全ＥＣに占める割合）



品目別のＢtoＢ市場では、電子情報機器や自動車関連品目を取扱う電子商取引先進産業が予想を上回るスピードで急拡大しこの２品目だけで90%を占め、ここ２年間の市場拡大を牽引してきた。一方、化学品、紙・事務用品、電気・ガス等の品目では1998年の前回調査で想定した以上の遅れをとっており、企業間商取引でのインターネット活用度において、産業間格差が鮮明になってきていることが明らかになった。今後、電子商取引先進産業がインターネットの活用により国際競争力をより高めていくのに対し、取組みの遅れた産業の競争力が低下する“産業間デジタルデバイド”が進行していく恐れが指摘される。

(2) ＢtoＣ市場推計・予測

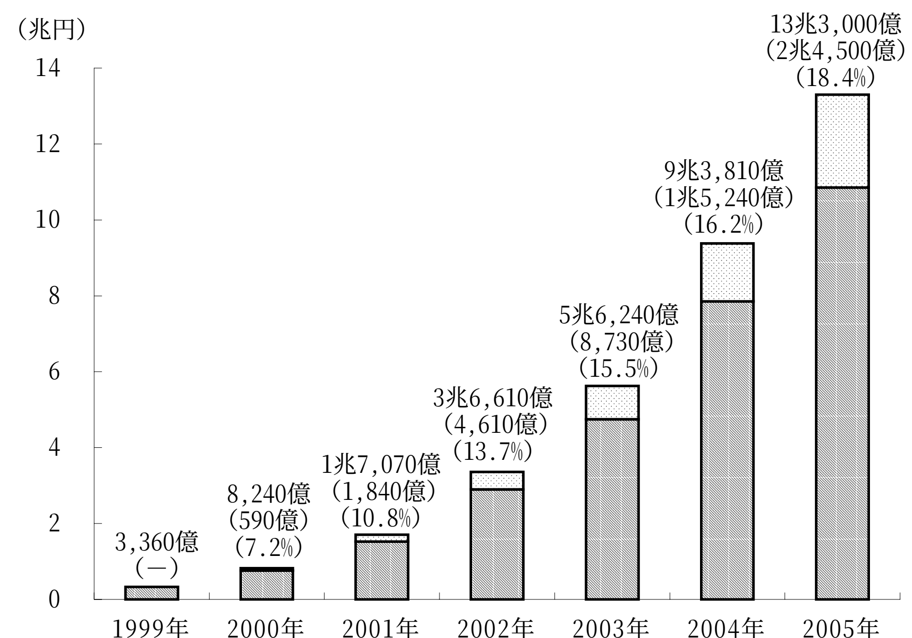
2000年のＢtoＣ市場規模は8,240億円と推計され、1999年調査時の2000年推計値7,730億円を6.6%上回り、2000年１年間で約145%の急成長を遂げている。この要因としては、大企業が本格的に電子商取引に参入してきたこと、モバイルインターネットが急速に普及し、2000年だけで約600億円の市場が創出されたこと等が挙げられる。

ＢtoＣ市場は今後も順調な成長を続けると考えられ、2005年には13兆円超、うちモバイルコマースは約２兆4,500億円に成長すると推計される。電子商取引化率（ＥＣ化率）で見た日米比較では、2000年は日本が米国に３年程度遅れていると考えられるが、2005年にはこの差が２年弱程度に縮まると見込まれる。

ＢtoＣ
電子商取引の分野における企業（business）と消費者（consumer）の取引のこと。オンラインショッピングなど。

モバイルインターネット
移動性のきくインターネット利用。例えば、携帯電話や移動体端末機などでインターネットを利用すること。

図－６
ＢｔｏＣ電子商取引市場規模推移
（（　）内は、モバイルコマースの市場規模と全ＥＣに占める割合）



(3) 県内の電子商取引の動向（当情報センター調査による）

① インターネット接続企業の企業間活用状況（ＢtoＢ）

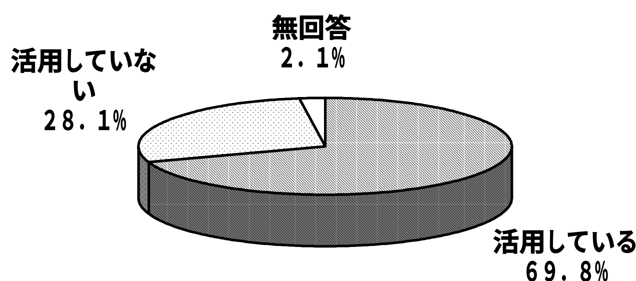
インターネットを接続している企業で企業間においてインターネットを「活用している」企業は69.8%で「活用していない」企業は28.1%となっている。

業種別では、製造業でインターネットを接続している企業の72.8%が企業間で活用している。

卸売業は63.9%、小売業は58.7%となっている。

インターネットの企業間活用の内容は、「受発注業務」で活用している企業が56.7%で一番多く、「設計図」のやりとりを行っている企業も34.4%と約３分の１の企業が活用している。

図－７　インターネット接続企業の企業間活用状況(BtoB)(=580)



②　インターネット接続企業の販売等での活用状況（ＢtoＣ）

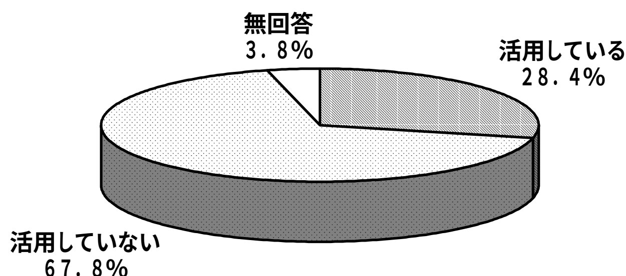
インターネットを接続している企業で販売等においてインターネットを「活用している」企業は28.4%で「活用していない」企業は67.8%となっている。

業種別では、小売業でインターネットを接続している企業の41.3%が販売等で「活用している」とし、割合が一番高い。

製造業は28.3%、卸売業は19.7%となっている。

インターネットでの販売等の方法は、「自社単独のホームページ上」で販売等を行っている企業が64.8%で一番多くなっている。

図－８　インターネット接続企業の販売等での活用状況(BtoC)(=580)



当情報センターが実施した実態調査の概要

１　調査目的

県内中小企業の情報化の実態、特にインターネットの活用状況を調査し、今後のＩＴ（情報通信技術）推進の参考にするとともに、行政施策に反映させることを目的とする。

２　調査対象及び方法

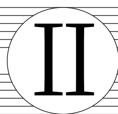
県内中小企業2,000社（無作為抽出）に調査票を郵送し、回答はＦＡＸにて得た。

３　調査期間

平成12年８月18日～８月30日

４　回収状況

751社　　　　回答率　37.6%



県内インターネット活用事例

1　インターネットで大手とも連携　広がるビジネスチャンス
～ＬＡＮや一貫製造システムとも連携～

　精密金型製造の「石原産業」では、インターネットと一貫生産システムの連携により納期短縮と品質向上を達成、ビジネスチャンスを広げている。
　特に、ホームページでは主要設備一覧を掲載しており、その充実された設備一覧を見て大手企業からの引き合いも増えている。また、自社開発の生産管理ソフトでは、その実用性が評価され通販で数十本の販売実績を挙げている。

精密加工で大手からのアクセスが急増

　「今まではとても相手にされない大手と取引ができた。ホームページの効果に驚いた」と石原社長は言う。ホームページには、主要設備の一覧が掲載されおり、60名ほどの企業でこれだけの設備をもっている企業は少ない。スピードを要求される開発現場では、開発期間を短縮するため、いかに技術力のある企業と連携するかがポイントになってくる。県内は、精密加工業者が多く、大手企業では「精密加工なら長野」という認識もあるようだ。そのためか県内のホームページにアクセスが多く、当情報センターの企業情報などを検索して同社へアクセスしている。

ホームページは営業支援ツール

　「営業形態がまったく変わってしまった。従来は、商社からのアクセスが多かったが、今は直接大手企業からのアクセスが増えた。」と石原社長。
　今までの営業活動も、直接訪問してＰＲしてきたが、なかなか取引までは進まなかった。しかし、今では大手企業も含め全国各地約300社と取引があり、ここ数年売上高を着実に伸ばしている。

ＣＡＤ図面はインターネットで品質向上

　以前は、ＦＡＸで図面が送られて来た。しかし、図面の文字がにじんでしまいＣＡＤへの入力ミスもしばしば発生していた。現在は、メールにより添付されてくるためこうしたミスは皆無に近く、品質面でのトラブルがなくなった。石原社長は、「インターネットを利用すればグローバルな取引が可能になる。今後は、アメリカに仮想オフィスを置くことなども検討してみたい」と語る。

主要設備

加工機

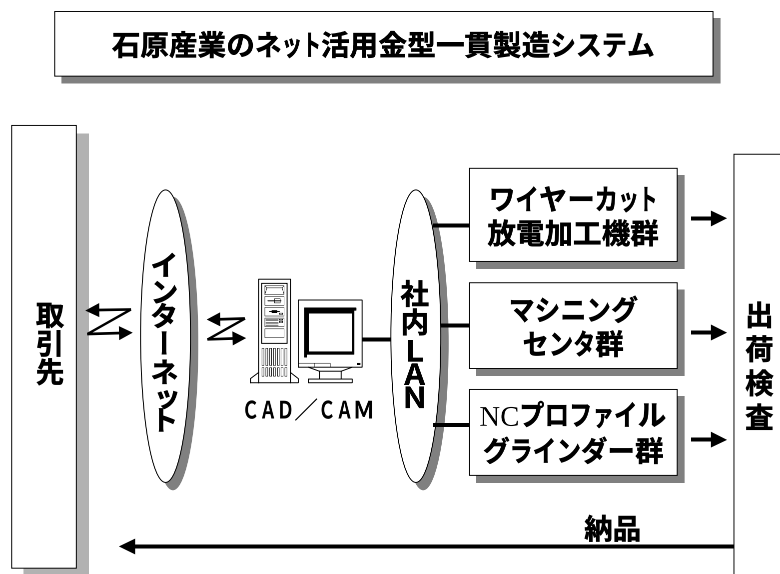
	名　　称	台数
ワイヤーカット放電加工機	マキノ　U32K 12PLS	1
	マキノ　U53K	3
	マキノ　UPH-1	2
	マキノ　EU64	1
	マキノ　EC-7050	2
	マキノ　EC-3040	1
	マキノ　EE6	1
	マキノ　EE3	2
	マキノ　EOH-5	1
	アジェ　AGIEーCUT100	3
	ソディック　AA500、AA350	2
	FANUC　ROBOCUTα-1C	1
	ジャパックス　LDM、LSX　他	3
ＮＣ放電加工機	マキノ　EDGE2S　10PLS	1
	マキノ　EDNC64	3
	マキノ　EDNC32	1
	シャルミー　ROBOFORM　C200	1
	JAPAX　DXC30	1
	マキノ　放電細穴加工機 EDGE1	1
	ソディック　放電細穴加工機 K1CN	1
	EDMAS　放電細穴加工機 SD-1	1
三次元測定機関係	ミツトヨ　BHN506 CNC	1
	ミツトヨ　MXF203	1
その他の検査設備	テサ　マイクロハイト1	1
	明石　ロックウエル硬度計 AR-10	1

ＦＡ設備

	名　　称	台数
ＣＡＤ・ＣＡＭ関係	テクノダイヤ　CADIAN NT-Draw20	1
	グラフィックプロダクツ　CAMTOOL	1
	VERO　VISICAD・VISICAM	1
	FANUC　PC FAPT	1
	セイコー電子　ATCAM	1
	オリベッティ　SPEEDY	4
	メカセール　メカニック	1
	JAPAX　JAPT	1
	ムトウ　プロッターDPS-500K	1
	ムトウ　プロッターF-610	1
ＤＮＣ関係	WindowsNT クライアント端末	5
	マキノ　EDM miniCIM	1

生産管理ソフト通販も

情報化の取り組みは、早い時期から行われている。既にＮＣ機器へのデータ転送のＬＡＮ環境も構築済みで、ホームページも３年前から立ち上げている。自社のノウハウを入れた金型生産管理ソフト「やりくり名人」の通販も行われており、その実用性が評価されすでに数十本の販売実績がある。開発担当の桜井技術部長は､｢生産管理ソフトはコンサルテーションが必要になる。しかし低価格で提供しているためそれほど手をかけられない｣と語る。そのためホームページに体験版を用意して､ユーザーへのアフターフォローの一環としている。



新分野への積極的な取り組み～産・学・官との共同研究を推進～

新分野への取り組みとして光ファイバーのコア径を接続点で拡大させる「ＴＥＣファイバー」の量産体制を国内で初めて整えた。また、科学技術振興事業団からの補助金を受け信州大学繊維学部と有機材料センサーの共同開発を行っている。こうした産学官の連携による先端技術開発の取り組みは、マスコミによるパブリシティの効果もありメールでの問合せが増えている。

企業概要

株式会社石原産業

代表者：石原張男

従業員数：65名

住所：小県郡丸子町長瀬平戸工業団地

電話：0268-42-5011　ＦＡＸ：0268-42-5079

URL：http://www.icon.pref.nagano.jp/usr/ishihara/

E-mail：ishimold@avis.ne.jp

事業内容：各種精密金型製造、ワイヤーカット加工、ＮＣプロファイル研削、セラミック加工、ＣＡＭ－ＴＯＯＬによる３次元加工、半導体製造部品製造、光ファイバー関連製品

2　安全な絵の具をインターネットから世界へ
～「子供達に本当の絵の具の楽しさを知って欲しい」と訴える“小さな美術館”館長～

「環境にやさしく、いつまでも変色せず、高彩度の絵の具を創りたい」との信念から絵の具づくりを始めた小出館長は、「すばらしい絵の具を世界に知ってもらいたい」との気持ちからインターネットを始めた。いろいろな人に助言をもらいながらこつこつと作っていったページは「小さな美術館」として多くのファンを集め、大手企業からの引き合いも出てきており、ますますインターネット活用の広がりを見せる。

「環境にやさしく、混色しても高彩度を出す絵の具を創りたい」

「環境にやさしく、混色しても高彩度を出す絵の具を創りたい」と思い立った小出館長は、40年前に長野市の郊外で絵の具創りを始めた。道のりは決して平坦ではなかったが、自分たちが創った絵の具を使って小学生のとき描いた絵が大人になって振り返ったときに色があせて、古ぼけた絵になってしまっては「使ってもらったお客様に申し訳ない」との信念で究極の絵の具を創り出す努力を続けた結果、現在のマッチ絵の具にたどり着いた。

しかし、その究極の絵の具を世の中に広めようとしても当時はなかなかいい手段が思いつかなかった。59歳のときインターネットと出会い、自分の考え方や商品の紹介する場としてインターネット上に「小さな美術館」を作ろうと思い立った。

始めは、ホームページのコンセプトから作成まですべて一人で作ろうとしていたため、わからないことばかりだった。しかし、自分の想いを届けることができるのはインターネットしかないとの信念は揺らぐことはなかった。

「子供たちが使う絵の具に大量の防腐剤が入っているのは許せない！！」

現在、絵の具はでんぷん系の糊を媒体にしたものが主流になっている。しかし、でんぷん系の糊は腐敗しやすく大量の防腐剤を混入するため、学校教材には適さない。マッチ絵の具は、アラビアゴム（価格がでんぷん系の10倍以上だが安全で、高品質）を使い、安価でできるように革新的な技術開発をした。

再三に渡る苦労の末、完成した「３原色（５本入り）」は「色を作る」というコンセプトに基づいた絵の具で、どんな色を作ってもにごらず高彩度を放ち、プロにも「この３原色を使うと、絵を書くよりも色を作るほうが楽しい」と言わせる。

子供達には想像力をかき立てるのに最適な教材となった。

小さな美術館を演出

ホームページには「小さな美術館」を演出し、水彩画の展示はもちろんのこと、教育者竹内隆夫さんの自作紙芝居もひと月ごとに更新をしている。またマッチカラーのファンページ（プロからアマチュアまで）のなかでは、ファンとのメールによる会話内容をそのまま掲載するコーナーや、研究者のページがあり、マッチカラー絵の具の開発と同じように、こつこつとホームページを作っている。

思わぬ声にびっくり　～お客様の声届く～

メールを重要なアピールの手段と常々考えていた小出館長､ある日メールチェックをしていると、京都から一通のメールが届いていた。｢私は学校の教師をしておりますが､マッチカラー絵の具を使わせていただいております。今まではイギリスの何百年と続く老舗の会社の絵の具が一番きれいだと思っていましたが、マッチカラー絵の具はそれをはるかに淩いだものでした。これからもぜひ、愛用したいと思っております。｣との内容だった。

ホームページや注文を受けた際にメールで訴えてきたことがようやく伝わってきたと実感、購入とは直接関係のない質問にはより丁寧に対応、自分では応えかねるものには専門家に聞いてまで応えるようにしている。今では、多い日には一日に10～20通のメールが届くこともあるが、その日に必ず返事を出すようにしている。

「本当のことをインターネットを通じ伝えていくことが使命」
～2002年W杯フェイス・ペイントの受注もネットから～

当初は、お客様にマッチカラー絵の具の良さを知っていただきたいとの気持ちから始めたインターネットであったが、ネット上で“安全性”“高彩度”“低価格”を訴え続けてきた結果、2002年ワールドカップサッカー用のボディ・ペイント（多くのサポータの顔などに国旗などのペイントをする道具）の引合いを複数社から受けるなど、大手企業からの受注もインターネットを通じて出てきている。

すでにライフスタイルになりつつあるインターネット。「うそをつかず本当のことを訴えていく。儲けることより本当の事をインターネットで伝えていくことが使命。これからもその気持ちでホームページを作っていきたい」と、何通ものメールを見ながらうれしそうに語る小出館長であった。

企業概要

企業組合　まっち絵具製造

代表者：小出宗治

従業員数：９名

住所：埴科郡戸倉町須坂474－１

電話：026-275-1774　ＦＡＸ：026-276-6193

URL：http://www.alps.or.jp/match/

E-mail：match@icon.pref.nagano.jp

事業内容：絵の具製造、販売

３　ものづくりコンビニエンスカンパニーを目指して

～試作品を１日で納入～

試作品の製品企画から販売促進までをサービスしている「ニッキトライシステム」は、３次元ＣＡＤ／ＣAMとインターネット活用により試作品を受注後１日で納入するワンデイシステムを構築した。また、現在取引先との打ち合わせをフェイスツーフェイスで行えるシステムを構築中である。

インターネットを活用したスピード経営で難局を乗り越え

倉科社長は、「平成３年、バブル崩壊の影響により、試作品100%であった当社の売上は半減した。そこで今後の対応を徹底的に検討、仕事を取る決め手はスピードにあるとの結論に達し、ＣＡＤ／ＣAM等の設備投資に着手した。この決断で当社は生き残れた」と語る。

同社は、プリンタやコピー等のＯＡ機器類の各種部品試作を専門とする製造会社として地域主体の国内展開であったが、設備償却のスピードを高めるため広く市場を求め、海外でのセールス活動を積極的に進めてきた。

その結果現在では、国内及び海外（アジア・欧米）から、年間約6,000点の試作を受注できるまでになった。また、納期は平均４日であるが、特急品については、インターネット活用によりワンデーラインシステムにより１日で納入することも可能としている。

ＣＡＤデータは小容量のものは発注先からのメール添付で、大容量なものは発注先のサーバーへアクセスしてダウンロードしており、インターネットで受け取るＣＡＤデータはデータ全体の60%を越えて、「インターネットは、納期短縮のための決め手だ」とその効果を語る。

また、試作品発送には、国内では宅配便を、海外は空港に持ち込み航空便を用いており、これも納期短縮に大きな役割を果たしている。

受注は、展示会への出展によるＰＲや商談からが大部分で、その時、名刺交換

をしておくことが大切。その後、試作品の依頼がくる時はホームページで確認し、メールでアクセスしてくる。

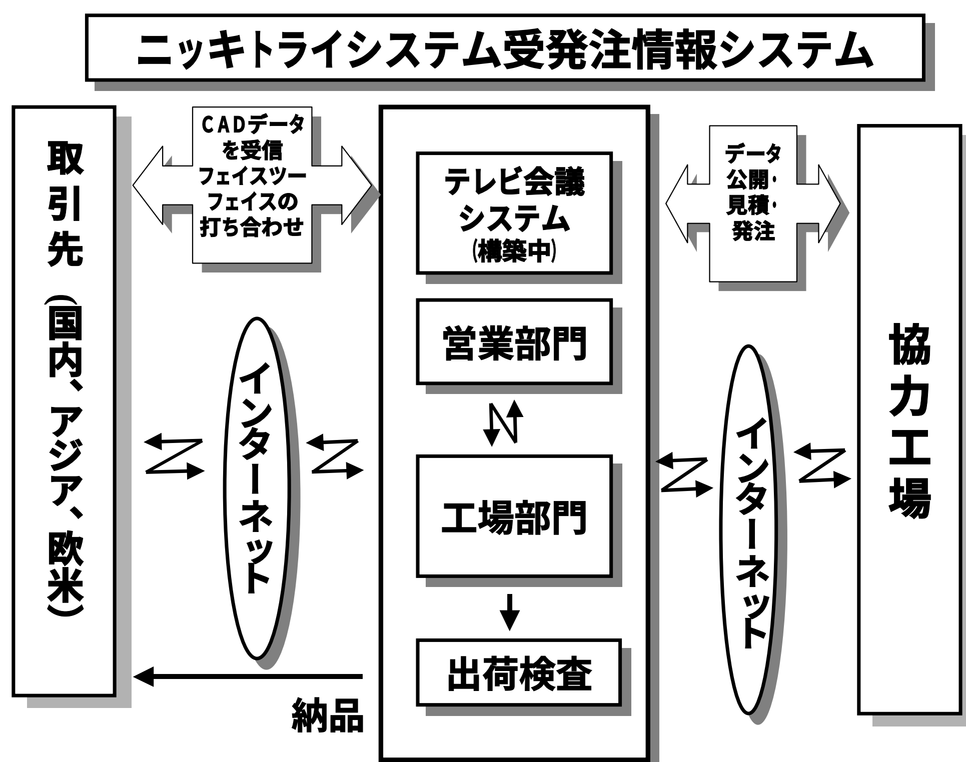
「ホームページは、展示会での名刺交換のあとの問い合わせに役立つもので、ホームページだけで直接受注がくるとは思っていない」と倉科社長は言う。

コンビニエンスカンパニーを目指して製品企画から販売促進までトータルでサービス

「平成３年には、さらに試作からの上下展開を図ってきた」と倉科社長は語る。この戦略の具現化がコンビニエンスカンパニーである。これは顧客が必要とする、製品を生み出すのに必要な商品企画・工業デザイン・設計・試作評価・金型製作・部品製造・組立・パッケージング・販売支援ツール制作等の少量生産の各機能を、短納期・高品質で代行することにある。

また、大企業等が実施するとコスト的に引き合わない少量生産品を、トータルで受注している。「製品企画から販売促進までのサービス体制を持っている企業は､国内にはほとんどない」（倉科社長)。同社は、このための必要な機能を自社（製造工場・組立工場）及びＳＯＨＯのデザイナーなどとネットワークにより実現して、現在売上の約60%を占めている。

こうしたトータルサービスを提供するため、他社がどのような試作技術を持っているかなどを把握し、ネットワークを広げて行く必要がある。インターネットは、この情報収集にも威力を発揮している。



インターネット活用で打合せ・見積・入札・発注を行うシステムを構築する

同社は、専用サーバーを用いて発注予定のイメージデータ等を60数社の協力会社に公開し、協力会社が見積を送信・入札し、同社がその内容を確認して発注するシステムの構築を進めている。

また、お客様との技術面の打合せは、詳細な点の打合せが必要になってくるため、フェイスツーフェイスの打ち合わせが重要であり、ＦＡＸやメールなどでは限界があると考えている。このため、インターネットによるテレビ会議システムを現在構築中で、この実現には、ＡＤＳＬやＣＡＴＶインターネットなどの高速インターネット回線が必要になってくる。

大企業が不得意な少量分野に特化し、小回りのきく、自己のコアとなる技術、ノウハウ（コアコンピタンス）を生かして差別化を図り、ネットワークを活用した「ものづくりコンビニエンスカンパニー」の展開を進めている。

自社の卓越した技術とインターネット・宅配便というインフラを有効に活用すれば、中小企業といえども世界を相手にした取引を展開できることを証明している。

企業概要

ニッキトライシステム株式会社

代表者：倉科哲寛

従業員数：32名

住所：松本市島立856－１

電話：0263-47-8885　ＦＡＸ：0263-47-8887

URL：http://www.mcci.or.jp/www/nicki

e-mail：nicki@icon.pref.nagano.jp

事業内容：商品デザイン、精密部品設計、試作品製作、金型・治工具・ＯＥＭ製品製作、小ロット成形加工、取扱説明書作成、パッケージデザインなど

４　３次元ＣＡＤ／ＣＡＭと匠の技で高精度・高品質を実現

～プラスチック金型試作設計で受注好調～

大手企業の設計環境は、３次元ＣＡＤに移行するとみて「八幡工業」では、８年前から３次元モデリングによる金型設計に取り組んできた。ＣＡＤ／ＣＡＭの環境が整備されてくるにつれて予測どおり受注も好調に推移してきた。現在は、匠の社長と連携し高精度・高品質な金型を設計・製造している。

３次元ＣＡＤ活用で差別化

製造業は、東南アジア諸国への生産シフトで厳しい状況にあり、金型業界もデジタルエンジニアリングの進展により金型試作回数の削減で受注が減少している。

同社は、更埴市にある社員４名の金型メーカー。８年前から３次元モデリング（３次元で形状を作成することで、作成された形状はモデルと呼ばれる。）を中心としたプラスチック金型設計と金型部品加工を開始し、赤沢専務が中心になり３次元ＣＡＤの導入と設計技術の習得を進めてきた。

３次元モデリング例



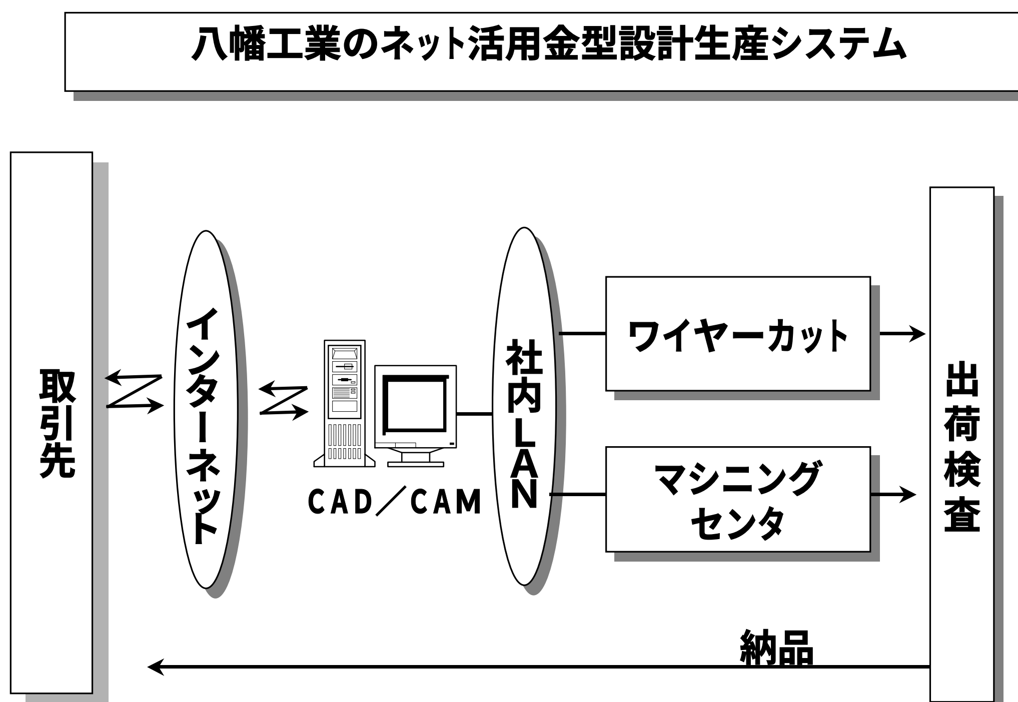
短納期で高品質な金型設計製作が行える同時進行の仕組みづくり

社内のＮＣマシンやワイヤーカットなどの加工設備は、社内ＬＡＮにより結ばれている。３次元ＣＡＤデータを受注先からインターネット経由で受け取り、そのデータから金型設計を３次元ＣＡＤで行う。金型が設計できると３次元データをインターネットで取引先に送り承認を得る。その後３次元データをＮＣマシンやワイヤーカットへ渡すためＣＡＭデータ変換を行う。この間処理はすべてコンピュータで行われ、３次元モデリングによる同時並列的（コンカレント）に金型を設計・製作していく。

こうした設計データは、徹底的に再利用する仕組みができており、データ変換により加工データ

が作られ、再入力の必要がない。複雑なコンパクトカメラの一体金型も高品質、短納期で仕上げられ、同時進行の金型設計生産システムが、短納期で高品質な金型の生産を可能にしている。

現在各社の３次元ＣＡＤデータは、完全互換性がないのが実情である。そのため、取引先と同じＣＡＤシステムか、ＣＡＤシステム間のデータを取り込めることが前提になり、試行錯誤を行いながらノウハウを蓄積してきた。



匠の技とＩＴ技術の融合化

今までは、最後の仕上げで寸法を合わせこむことが金型職人の匠と云われるゆえんであった。しかし、現在は精度の良い加工機械でミクロンまでの精度が出すことができる。そのため仕上げは加工面に沿って正確に仕上げることが求められ、最後の金型の輝きを出すためにはサブミクロンの単位をコントロールできる職人技が必要となる。まさに、匠の技とＩＴ技術の融合といえる。

製造業はＩＴ化の重要性を認識することが必要である

大手企業の設計環境は、３次元ＣＡＤに移行している。これからの金型製造業は、３次元モデリングからの金型設計が求められる。ＩＴ機器により製造業の環境が変化しているなか、この変化にいち早く対応し、ＩＴ活用により、他社との差別化に成功した事例である。

これから製造業が生き残るためには、ＩＴで何ができるのかを見極め、積極的にＩＴ活用を図ることの重要性を示している。

通信回線の高速化への期待

現在インターネットの通信環境は、ＩＮＳ64を利用している。３次元ＣＡＤのデータ量は、圧縮されていても数Mバイトと大きくなる。このためデータの受信に数時間を要し、やむを得ずＭＴ（磁気テープ）などのメディアを併用しているのが実情である。今後、ＡＤＳＬ、ＣＡＴＶインターネットなど高速回線の普及がデータの送受信に大きな威力を発揮するものと期待している。

企業概要

有限会社八幡工業

代表者：赤沢武徳

従業員数：４人

住所：更埴市大字八幡2490番地５

電話：026-272-3037　ＦＡＸ：026-273-5852

e-mail：akazawa@poplar.ocn.ne.jp

事業内容：３次元モデリングを中心とする設計および金型部品加工
　　　　　プラスチック金型設計・製作

５　後発をばねにＩＴ活用で翌日納入体制を構築

〜一貫生産システムとインターネットでワンデー納入〜

ネームプレート製造、精密板金加工の「城北工業」は、板金加工分野では後発であった。このため３次元ＣＡＤ／ＣＡＭによる設計、生産工程の自動化に積極的に取り組み、社内に独自の一貫生産システムを構築した。インターネットと一貫生産システムの結合により劇的に納期短縮が可能となった。今では、受注後１日での納入も可能としている。

３次元ＣＡＤ／ＣＡＭによる自動化を推進し、設計・生産工程の合理化を図る

山形県のメーカから精密板金の試作図面が、メールに添付されて送られてきた。ちょうど「インターネット導入のごあんない」をＤＭ（ダイレクトメール）した後であった。すぐにＣＡＭデータを作成し板金加工を終え、その日に発送した。受注後１日で納入できた。担当者もインターネットの効果にびっくりした。

城北工業（本社横浜市鶴見区）は68年にネームプレート・化粧パネルの製造会社として発足、各種計測器、電子・電気機器メーカを中心に順調に売上を伸ばしてきた。

85年に長野工場（木曽郡）を新設、94年には同工場に板金工場を併設して一貫生産システムを築いた。「板金加工は、後発であったため３次元ＣＡＤ／ＣＡＭによる設計生産工程の自動化を積極的に進め、めっき工程以外は全て社内で生産できるシステムを構築した」（有馬社長）。

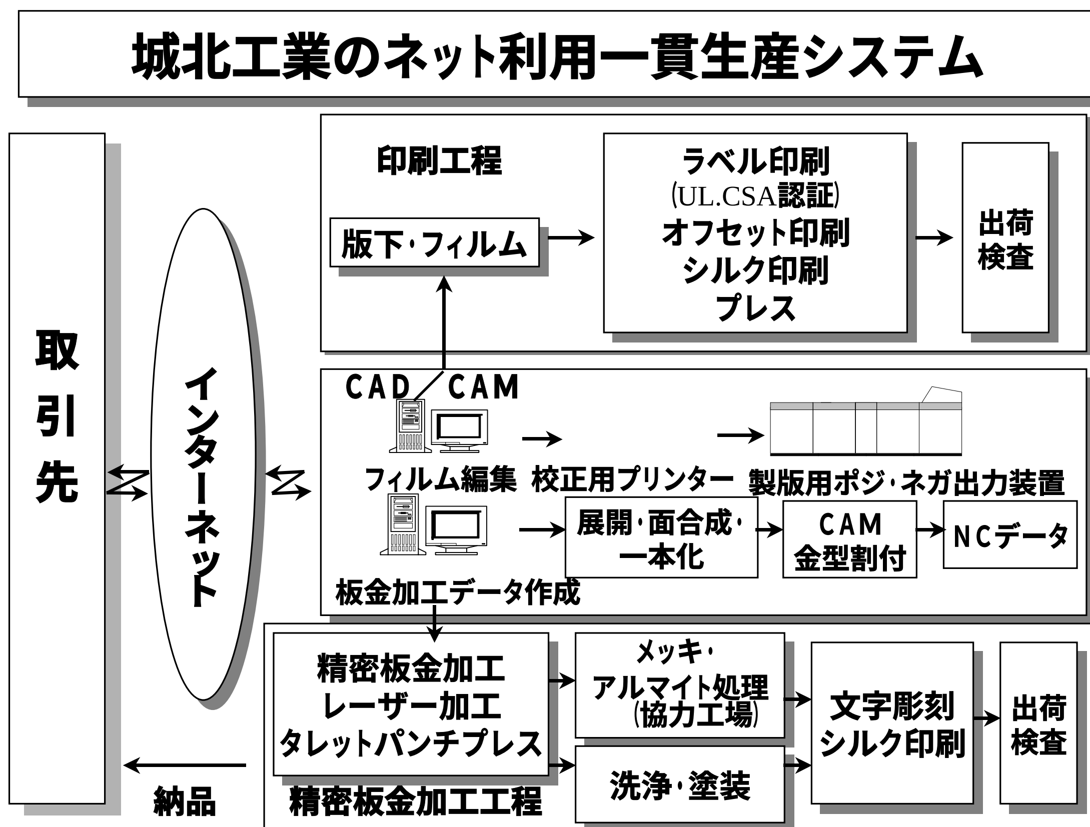
インターネットを利用した一貫生産システムを構築

現在大手企業の設計者は、若い技術者が多くて、ほとんどがＣＡＤを使用している。同社のインターネット導入は、彼ら設計者からのアプローチを容易にした。

精密板金加工の工程は、ＣＡＤで設計された図面ファイルから板金加工用の展開図を作成する。その際３次元機能による曲げ方向、合わせ面などの検査を行って一連の作業を検査し、その後ＣＡＭデータへ変換を行ってレーザー加工機にデータを出力する。

また、ネームプレート・化粧パネル製作の工程では、ＣＡＤデータから版下作成、フィルム製作、刷版製作の流れをオンライン化した。

多くの設計者は、試作品の納期に追われており、インターネット利用による一貫生産システムは、設計者に対し試作納期の短縮で大きく貢献している。新家三雄専務は「若手設計者には大変受けがいいですね。これから先、短納期、高品質をアピールして、新規取引先をたくさん開拓していきたい」と張り切っている。



受注業務の合理化にも着手

今年から数社の取引先の発注データをインターネットで受け、そのデータから、受注伝票発行や、生産管理業務での活用を進め、管理業務の削減を図っている。以前、受注、納期管理は、人手作業で伝票から台帳に転記していたが、現在では、受注一覧表が自動的に出力される。

同社では「今後は、このデータの有効活用により業務の効率化・スピード化をさらに進め、また、ＣＡＤ／ＣＡＭによる自動化の波に乗り遅れないようにして行きたい」と（新家専務）ステップ・バイ・ステップの前進をもくろんでいる。

大手企業のほとんどが設計にＣＡＤを利用、共通の
プラットホームがあるかで、受注の成否が左右される

インターネットのもつ即時性を生かし、取引先の短納期への要求に対応している。当社は以前から独自の一貫生産システムに取組んでいたが、これがインターネットと結びついたことにより一層の効果を引き出した。

大手企業のほとんどが設計にＣＡＤを利用している現在、これに対応する共通のプラットホームがあるか、否かで、受注の成否が左右される。同社では、このことに早くから気がついて適切な手を打ってきた。

企業概要

城北工業株式会社

代表者：有馬紀典

従業員数：70名

住所：本　　社　横浜市鶴見区元宮２－４－71

電話：045-574-1641　ＦＡＸ045-574-1645

住所：長野工場　木曽郡楢川村贄川1742－２

電話：0264-34-3734　ＦＡＸ0264-34-3736

URL：http://www.jyohoku.co.jp

e-mail：jyohokuy@maple.ocn.ne.jp

事業内容：工業計器用銘板の製造、シルク印刷、ラベル印刷、オフセット印刷、文字加工、アクリル加工、精密板金加工、プレス加工、塗装、洗浄

6　ＣＡＴＶ高速回線を活用し立体モデル製作を事業化

～宅配便と連携し翌日には納入～

　ベンチャー企業である「桜企画」は、インターネットと光造形モデリングシステムとの連携により精密なモデリングを中心に製造している。３次元ＣＡＤの発展により今後モデリングの需要が急増すると創業した。同時に中小企業創造活動促進法の認定を受け、現在順調に売上も推移している。宅配便と連携した光造形による短納期のモデリング需要は、今後ますます増加が見込まれる。

３次元ＣＡＤの普及により光造形モデリングシステムによる起業化

　桜企画は、平成８年に設立、同年に３次元モデリングに関して中小企業創造活動促進法の認定を受けた創業５年の企業である。樋口社長は、３次元ＣＡＤではモデリングがこれから主流になると看破、ビジネスチャンスを掴み取るべく市場調査を行ってきた。その結果、各メーカーが新製品開発の試作品製作に多くの時間を費やしていることに注目、スピードアップを図る方法はこれだと光造形に着目し起業化した。



光造形システムにより新製品開発期間の短縮を実現

　今、大手メーカは、製品開発スピードを上げるため必死である。開発では機械加工による形状確認、機能確認などがネックになっており、同社はこの期間を劇的に短縮した。大手メーカでは、開発期間短縮のため、３次元ＣＡＤの導入こそ進めているが、試作品は依然として機械加工により作成し、１ヶ月近くもの時間がかかっていた。これでは設計期間を短縮した効果が出せない。この課

題を光造形による立体モデル作成装置が解決してくれた。この装置は、エポキシ系液体樹脂にコンピュータで制御したレーザー光を照射して樹脂を硬化させ、積層で造形する。コストも以前よりも安価である。メールに添付された３次元ＣＡＤデータをもとにデータ加工、光造形機によりモデル作成する。宅配便との連携により本州地域であれば翌日には納入できる。また、関東地区、関西地区であれば翌日午前10時までに納入が可能で、このワンデー納入システムにより着実に顧客を増やしている。

データの機密保持は慎重に対応

同社は、岡谷地区のＣＡＴＶインターネットに加入し、高速データ転送を行っている。インターネットの普及により今後データ転送が増加すると見ているが、試作品等のデータであるため、機密保持には神経を使っている。取引先によっては、インターネットでの転送を禁止し、ＭＯ（光磁気ディスク）などのメディアを利用している企業も有る。樋口社長もこの面には気を配り「データの機密保持を慎重にしているため、メールアドレスは、名刺、パンフレットなどには公開していない」と語る。

３次元ＣＡＤデータ（ＳＴＬデータ）は、メールに添付されて送られてくるが、企業の新製品開発そのものであり、機密保持には注意を払っている。そのためメールアドレスを取引先に連絡するのは、継続的な取引がある場合に限るなど最小限の範囲にとどめている。

光造形モデリング



ＣＡＴＶインターネットを活用し可能性に挑戦していく

地域に根ざしたＣＡＴＶインターネットは、画像配信等に威力を発揮している。しかし、３次元ＣＡＤのデータ転送となると、データは数十メガバイトとなる。たとえデータを圧縮したとしても、

メール送信の容量では不足するケースも多い。

　このため、容量の多い場合は、各メーカのＨＰからのダウンロードや、直接回線でデータを受信するが、数メガバイトのデータを受信するには数時間はかかる。今後ＣＡＴＶインターネットが各地に普及したとしても、メール容量の拡大を解決していかなければ発展は望めないと指摘する。樋口社長は、「ＣＡＴＶインターネットを産業用として活用できるインフラにしていくことが必要。最初に容量などの制限を決められたら標準化されたと同じ。その前に産業界で活用できるよう積極的に提言していく」と語る。

企業概要

有限会社桜企画

代表者：樋口猛

従業員数：２名

住所：岡谷市9959長野県創業支援センター内

電話：0266-21-1512　ＦＡＸ：0266-24-2275

URL：http://www.city.okaya.nagano.jp/cdrom/

e-mail：非公開

事業内容：光造型機による立体モデル作成，３次元ＣＡＤデータ作成

７　こだわりの老舗　四半世紀に培った通販の粋を今インターネットに

～伝統的なクリック＆モルタルで販路拡大～

味噌の製造販売「すや亀本店」は、伝統的な味噌醸造蔵を原点としながら、「みそソフトクリーム」や「みそドレッシング」など、斬新なアイデアで商品開発を行ってきた。売上の30%を占める通信販売部門も歴史は25年、新たにインターネットの活用を加え、その広がりはなお拡大している。

「味噌屋」から「味噌サービス産業」へ

同社は、来年創業100年を迎える文字通り老舗の味噌屋。長野県庁から、元オリンピック表彰式会場「セントラルスクェア」に向かう、通称・信毎通りの中程に立地し、長野市の景観賞も受賞した昔ながらの味噌蔵だ。

「信州味噌」のブランドは全国的にも認知度が高く、巨大オートメーション工場を建設し、マスプロ路線を歩む大手と、昔ながらの手造りを大切にする零細蔵に２極分化している。

大手が食品流通の大半を占めるスーパーマーケット等をターゲットとして全国展開しているのに対し、同店は「味噌のすき間産業（ニッチ戦略）」という位置づけを徹底している。そのため、実際の店頭販売を重視し、善光寺参道の仲見世にもアンテナショップを持ち、「みそソフトクリーム」は、今や善光寺参拝の新たな名物となりつつある。

店頭では「味噌」を核として「みそせんべい」「みそマフィン」「みそキャラメル」といった菓子の他、「みそドレッシング」「みそ漬物」等数々のオリジナル商品を並べている。本店の脇にはレストランを設置して、味噌を塗って焼き上げた「焼きむすび籠」や「みそうどん」を提供している。

味噌製造業から小売・サービス業まで、お客様に最も近いポジションを求め続けた結果、現在の総合的業態である「味噌サービス産業」へと進化したのだ。

特色あるものは売れる。その原点はお客様重視の商品開発

味噌は風土や食文化と結びついた伝統的な食品だ。同社が目指す味噌造りの基本も「長野で生まれ、育った人が毎日食べても飽きない味」という地味なもの。歴史を積み重ねた味噌の通販も、「不特定多数より、注文してくれたお客様を大切にしたい」ということから、お礼の返信等、顔の見えないお客様への対応に細心の注意を払っている。

一見ミスマッチに見える「みそソフトクリーム」なども、お客様の声をダイレクトに収集できる貴重な商材だ。こうした商品開発のアイデアは、３代目店主の青木茂人氏が店頭でお客様とのコミュニケーションの中から発想したものばかり。

だから、インターネット上のホームページという、バーチャル・ツールの中でも、青木夫人をはじめとする、４名の女性通販スタッフが、飾らない本音のコメントを掲載したり、毎月店主のあい

さつを更新するなど、実店舗並のハイタッチな対応を心がけている。

時代の要請に応えて増え続けるインターネット通販

同社の売上構成比は40%が県内外の有名百貨店等への卸売り、残る60%が小売だが、その半分（全体の30%）を占めるのが通信販売部門。フリーダイヤル、ＦＡＸ、郵便注文を中心に25年近く通販営業を積み重ねてきたが、1995年のインターネットブーム以降はネット経由の注文が増え続けている。代金回収は郵便口座振替と銀行口座振込が中心だが、共働き世帯の増加等への対応も考えて、今夏よりコンビニ決済もできるようにした。

典型的なクリック＆モルタル

インターネットだけで商品販売などのビジネスを行う事業者を「ピュアプレーヤー」という。これに対して、店舗（英語でブリック＆モルタルと表現される）での販売とネット販売を平行して行う事業者を、語呂合わせで「クリック＆モルタル」という。前者の代表例は書籍の業界にインターネット上のバーチャル書店で参入した「アマゾン・ドット・コム」であり、後者の事例は実際の店舗を持ちながら、新しいチャネルとして書籍のネット通販に進出した「バーンズ＆ノーブル」等の既存書店だ。

老舗の味噌蔵として店舗の充実を100年にわたって代々はかり続け、25年に及ぶ通信販売のシステムを時代に合わせる形でインターネット通販を導入した取り組みは、典型的なクリック＆モルタルと言うことができるのではなかろうか？一般にピュアプレーヤーと言われる、電子商取引だけに特化した業態の不振が言われる中、地道な取り組みを続けるクリック＆モルタルの電子商取引は、これからが本番だろう。

仲間と共同の取り組みから始めて、独自ドメインを取得して販路拡大を

インターネットを始めた頃は地元の仲間と共同のホームページを作っていたが、平成11年３月、

念願の自社ドメイン「suyakame.co.jp」を取得、立ち上げた。
立ち上げから自然環境へ配慮する目的で、従来同店の宅配に使用していた発砲スチロールの容器を全廃し、保冷性が低いダンボール容器に切り換えた。業界のなかではまだ、少数派ではあるが確かな手応えを感じている。
しかし、ゴミ処理の負担は減っても、保冷性の低いダンボール容器は低温輸送が必要で、注文客の負担増にならない送料設定が課題だった。
これなどは、当社独自の判断で、これまで距離、重量に応じ600～1,200円に設定していた料金を、全国一律600円、低温輸送の場合一律800円とし、差額は自社負担とした。
念願の自社ドメインの取得は、こうした店主の思いを毎月余すところ無くお客様に直接届けている。

情報誌とホームページを連動させて

ホームページでは、毎日こまめに更新して、その季節に合った話題の他、食品に対する消費者の安全・自然志向をとらえ、当社が契約栽培を委託する有機栽培の大豆畑や、味噌蔵の様子を詳細にカラー写真で紹介するなど、年４回、約２万部を発行する情報誌と連動させて、お客様とのコミュニケーションづくり、話題提供に努めている。

インターネットは、消費者に選んでいただく為の必要最低条件

インターネット上に店のホームページが無いと、通信販売部門ではお客様の信頼が得られない。実店舗の充実と同じ位ホームページのメンテナンスは大切だ。
インターネットに限らず、電話やファックス、郵便でも、お客様からの問い合わせや注文に対してはクイックレスポンスの対応を継続したい。それが老舗としての企業イメージ・ブランドの維持、向上につながると考えている。

企業概要

有限会社酢屋亀本店
代表者：青木茂人
住所：長野市西後町信毎通り625
電話：026-235-4022　ＦＡＸ：026-235-0391
URL：http://www.suyakame.co.jp
e-mail：order@suyakame.co.jp
事業内容：信州味噌の製造販売

8　コミュニケーションがネット販売の決め手

～高額品も納得できれば購入　ネットで売上の10%～

漆工芸品と銘木製品の販売をしている「あさかわ」は、店舗だけの小売販売の先行きに危機感を抱き、何らかの販路拡大を模索中であった。伝統工芸品で長野県ならではの商品で、こだわりを持った商品ならネットで全国販売チャンスがあると直感。インターネットが爆発的に普及する前にホームページを開設。今では、ネット販売が売上の10%を越え、これをやっていなければと思うと「ぞっと」するとのこと。

ネット販売の先駆け、これだという直感で先陣を切る

今までは小売店舗だけでも観光客もあり、結構売上を保ってきた。しかし、バブル崩壊後は売上が減少する一方で、このままでは衰退するばかりだという危機感がつのっていた。

何か突破口はないかといつも模索している時、商工会主催で当情報センター職員が講師のインターネット活用セミナーに参加した。まだ、インターネットが爆発的に普及する前であったが、セミナーを聞いて「誰でも作れる商品ではなく、伝統工芸で特徴のある商品なら、全国販売できる」これはいけると直感した。

早速、パソコンを購入し、当情報センターのアドバイザー事業で専門家の指導を受ける。長野市内に日参し、ホームページ作成の特訓を受ける。また、分からなくなると専門家の先生や情報センターに頻繁に連絡して、ホームページ開設にこぎつけた。

50代半ばからのホームページ作成に一苦労。しかし、自分は先駆けだという気概を持ちつづける

50代半ばで始めたホームページ作成には大変な苦労があった。本を買い込み、必死で取組む。周りからも訳の分からないことをして、ネット販売なんて代金回収はメールだけで大丈夫かと心配される。

しかし、自分は時代の最先端を行っているとの気概を持ち、根気よく続けた。また、ネット販売でも自社の商品は特徴があり、どこでも手に入るものではないという確信があった。

ファーストメールに感激。注文にこぎつけた時には感激もひとしお。

初めは、まったく反応がなかった。それでも検索エンジンに登録し、関係機関にこまめにリンクを心がける。また、製品構成など情報更新を行っていった。

その結果、初めてきたメール問い合わせには、感激したという。すぐに注文には繋がらなかったが、製品の製作工程等何回かの問い合わせに答えていく。丁寧にメールで応答を繰り返しようやく

注文にこぎつけた時は感激もひとしおだったという。

メールでも相手にあたかも顔が見えるように真摯な応答が大切
―この高額商品がネットだけで全国津々浦々から注文がくる不思議―

ネットで物を購入するには、それなりに勇気がいるものである。購入されるお客様の立場に立て、その不安をどう安心に変えていくか。一番は懇切丁寧な応答と質問にすぐに答えることである。商売に結びつきそうにない質問にも誠意を持って答える。何度も交換するうちにメールでもその人の顔が見えてくるという。

また、代金回収は配送後振込にし、いつでも返品に応じるようにしている。しかし、今のところ１件の返品も回収不能も起きていない。

メール問い合わせから売れ筋商品の絞り込みができる（顧客ニーズの把握）

メール問い合わせや商品の購入の状況から売れ筋が絞りこまれてきた。それは「そば打ち巨匠が使う本漆塗り大鉢（２尺３寸）」という高額商品である。漆工芸という信州ならではの商品であること。また、一般の人より半職人さん、あるいは趣味でもこだわりを持っている人などなど。「そば打ち」のブームも追い風になっている。

そこで、この商品に絞り込むホームページにしていく。店頭の販売では気づかなかった顧客ニーズがネット上だと分かるようになる。

情報更新に苦労、デジカメでうまく商品の光沢が出ない

ホームページで苦労したことは、情報の更新である。同じ商品をただ並べていては飽きられてしまう。また、「そば打ち巨匠が使う本漆塗り大鉢（２尺３寸）」のすばらしい漆の光沢がなかなかうまくいかなくて、何度も撮り直しに苦労する。自分で「ペイントショップ」（画像編集ソフト）を購入し、光沢が出るよう、試行錯誤を重ね完成させた。

購入された方から感謝のメールがくるのが一番の楽しみ。

「もう少し工夫すればもっと売れるのに」というお客様からのアドバイスも

購入してすぐメールや電話で感謝の言葉が返ってくるのが一番の楽しみである。今までの苦労がすっ飛んでしまうそうだ。

また、「こんなすばらしいもの、もう少し工夫すればもっと売れるのでは」とか、「そば打ち道場にメールで送ってみれば」などお客様からメールで販売方法の提案がくるそうだ。

ネット販売は、楽しみながらがモットー。億劫がってやっていては、すぐにメールやホームページに出てしまう。今後も、商品の詳細情報を丁寧に提供するなど「あさかわファン」を増やしていくことが課題である。

企業概要

あさかわ

代表者：浅川芳広

住所：南佐久郡臼田町横山町８－７

電話：0267-82-4055　ＦＡＸ：0267-82-4055

URL：http://www.avis.ne.jp/~asakawas/

e-mail：asakawas@avis.ne.jp

事業内容：漆工芸品と銘木製品の販売（そばこね鉢を中心に事業展開）

９　最新の商品情報で高級ウォッチ市場を開拓

〜ネットで開くこだわりのニッチ市場〜

県内でも、ここ数年倒産や閉店が散見される、時計・貴金属業界において独自の市場開拓を進める「ヤジマ」。インターネットで独自ドメイン「時計屋ドットコム」を取得、時計国際見本市の新製品情報をリアルタイムに発信して、高級品市場化を開く。月間アクセスは2,000〜2,500件、売上げは100万円/月を越える。

中心市街地における老舗の生き残り

大正元年創業の老舗「ヤジマ」。現在の矢島社長で３代目となる県下に名の知れた時計・貴金属店である。

ここ数年宝石部門が落ち込む中、時計部門の頑張りで業績はなんとか横ばいを保ってきたが、現状を打開するためには何かに取り組まねばと模索していた。

そんな折、地域の電子商取引の実証実験である e-naka.com（田舎・どっと・混む）への取り組みに参加するなど、インターネット上のバーチャルモールへの積極的な取り組みが始まった。

Tokeiya.com（時計屋ドットコム）の取得

平成10年11月に待望の自社ホームページを立ち上げた後、平成11年４月には独自ドメイン http://tokeiya.com を取得した㈱ヤジマであるが、その取得にあたっては、オンラインショッピング・サイト「逸品」に登録し成功していた kasaya.com（傘屋ドットコム）との巡り合いが非常に大きかったと言う。

教えられたこととは

・インターネットで物を売るということを簡単に思っている人が結構多いが、実際には目に見えない人物から、手に取ることができない商品を、経験したことのない決済手段で買うわけであり、その部分でクオリティーやルールが不可欠である。
　それにより、店舗と同じように財布を出して買い物する感覚にならないと、なかなかインターネットで物が売れるようにはならない。インターネット通販のレベルを上げないといけない。

・最初の第一印象が大切である。始めて買い物をした人が、商品が届かないとか、返品できないなどの思いをすると全体の信用が失われる。

・自分の殻の中で孤軍奮闘ばかりしているところは、絶対に伸びない。いろいろなネットワークを構築し、切磋琢磨していくことが大事である。

などであった。

矢島社長も実際に傘を購入したが、そのシステムの巧みさは感心した。

また、逸品の参加オーナーたちは、みな資質が高く、素直な人が多いが、こうした先達の話しを素直に聞くことで得たものは今でもかけがえのないものとなっている。

タイムラグを上手に使え　～時計の国際見本市をリアルタイムで情報発信～

本格的に電子商取引を開始してまず考えたことは、ただ日本にいて大手から仕入れていたのでは、勝負にならないということであった。

そこで何をしたか、この年初めて、毎年スイスのバーゼル市で開催される時計の国際見本市「バーゼルフェア」へ足を運び、お客様への情報収集はもちろん、世界中の時計メーカーが一般への販売に先駆けること３ヶ月という時期に国産も含めた新製品のオーダーをし、また限定品も手に入れた。

これを現地へパソコン等を持ち込みリアルタイムで店へ情報を送り、ホームページ上に掲載したのである。反響は大きかった。

月間のアクセス件数2,000～2,500、売上げ100万を越える。

こうして、セイコー、タグ・ホイヤー等を中心にオークション方式も取り入れながら販売数を増やし、平成11年11月には電子商取引の売上高が月額100万円を越えた。このころからアクセス件数は月間2,000～2,500件となり、その約0.5%が売上件数となっている。

なぜこれほどまでにアクセス数が伸びたのか、もちろんサーチ・エンジンの上位に乗ることは必須であるが、それとともに、メーカーが自社ホームページに新製品を載せるより、いち早く紹介することによるお客様の獲得が大きかった。バーゼルへ行ったことは大正解であった。



ホームページは生き物
～１日２回のＨＰ更新～

現在、お客様の95%は県外の方であり、30～40代が中心となっている。こうした顧客層を囲い込み、さらに多く

の人にホームページを見てもらうためにも更新は欠かせない。新商品の入荷によっても異なるが、多いときは１日２回、長くても１週間に１回は最新ページに更新している。

また、外部への委託はどうしても更新がおろそかになるため、負担は大きいが佐藤常務が先頭に立って社内で行っている。最近は、メールマガジンも配信しており、レスポンスの早さもあって、リピーターの獲得にも一役買っているようだ。これらが顧客ニーズの把握に大変役立ち、まさにお客様に教えられているという状況となっている。

また、海外お届けサービスを開始したところ海外在住の日本人はもちろん、セイコーの日本国内販売専用品の照会もあるという。

時計屋ドットコムの狙いは

以前は、圧倒的な武器であったバーゼルからの情報送信であるが、メーカーや同業他社がそれを見逃しているはずもなく、本当の勝負はこれからである。

「時計屋ドットコム」というドメインを取得した以上、地方の一小売店という発想にはとらわれず、インターネットビジネス、それも時計・宝飾という業界において、どこまでの可能性があるのかを同社は追求して行くという。

実は、housekiya.com（宝石屋ドットコム）というドメインもすでに取得済みである。時計と違い、難しいアイテムである宝飾の世界、様々な方法を探りながら、立ち上げに向かい前進している。

さらに、矢島社長の夢がある。自社ブランドのメカニカル・ウォッチの製造・販売である。ロット等実現への課題は山積しているが、意欲は十分である。

同社長は語る「全国の多くの時計・宝飾のお客様に対して、どのような情報サービスができるのかを考え、インターネットという方法で、この業界の発展、活性化に貢献していきたいと考えています。」

老舗にみなぎるチャレンジ精神、たとえネット上での売上げが今は全体の５％でも、将来の可能性を信じて行動する姿が印象的であった。

企業概要

株式会社ヤジマ
代表者：矢島好高
住所：上田市中央２－８－８
電話：0268-22-3111　ＦＡＸ：0268-27-5600
URL：http://www.tokeiya.com
e-mail：tokeiya@ueda.ne.jp
事業内容：時計、貴金属小売

10　商店街の低迷はインターネットではね返せ

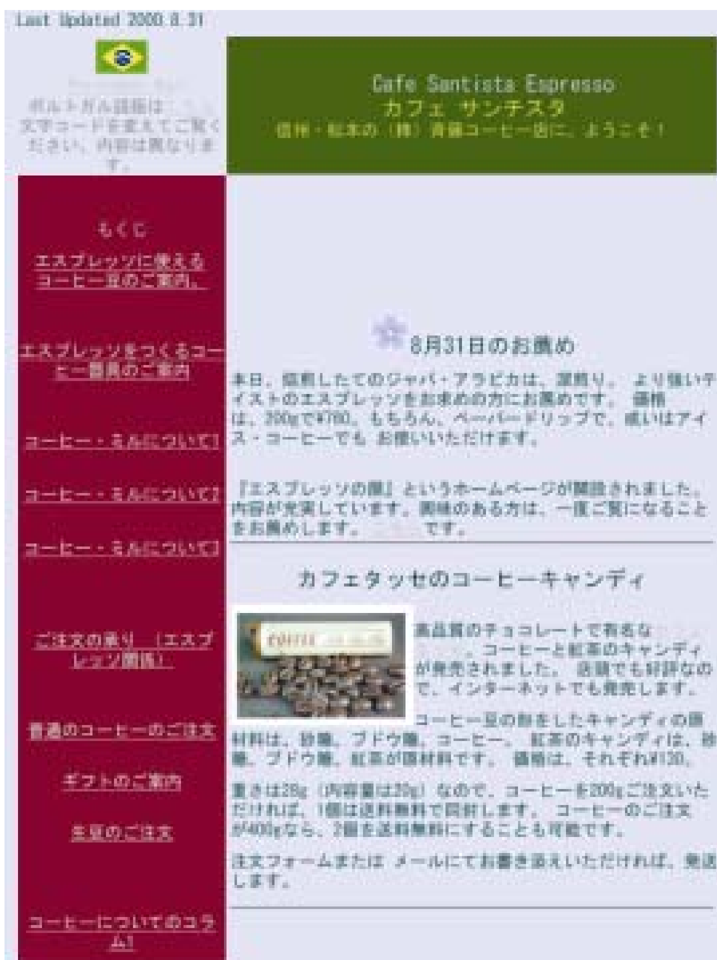
～得意分野エスプレッソで勝負～

中心市街地の低迷で売上が減少する中、自店の存在をアピールしたいと考えた「斉藤コーヒー店」は、独学でホームページを開設。エスプレッソの専門性、また、独自の販売方法で多くのリピーターを獲得。接客時間がいらず、細かい顧客ニーズが掴めるネット販売で売上増を図る。

中心市街地の人通り減少で売上が下降

家業の喫茶店を継ぐため、1988年松本に戻り経理等の事務仕事をやりながら、コーヒー豆を焙煎するという多忙な日々を過ごしてきた。しかし、松本の中心市街地は、相次ぐ郊外大型店の出店で人通りが減少。

また、以前ブラジルに滞在した経験を生かし、日系ブラジル人にブラジル食品を売る商売も手がけるが、日本各地にブラジル食品を扱う店舗が増え、こちらも売上が下降傾向。とにかく、お店の存在をお客様にアピールできる方法はないかと模索していた。



同じものでは勝ち目がない。エスプレッソで勝負！

学生時代のアルバイト先に出入りしていた通信業者が、インターネットのオープン性を訴えていたのを思い出す。早速、１台のパソコンを購入し、インターネットの世界に入っていった。

当時、周りにはインターネットでの商売に関する研究会や支援機関は少なく、自分で書籍を購入したり、パソコンに精通した友人のアドバイスを受けながらインターネット販売を研究していった。

コーヒーを扱うサイトとしては、すでに「コーヒー問屋」（横浜市）や「コーヒーの王国」（小岩市）といったサイトが立ち上がっており、そこではコーヒー一般を扱い、実績をあげていた。

そこで、斉藤社長は「同じものでは勝ち

目がない。自分が得意とするエスプレッソで勝負しよう」と考えた。ちょうどエスプレッソが家庭に普及し始めた時期である。

エスプレッソを好む人を想像すると、「海外経験がある」エスプレッソは専用のコーヒーメーカーが必要となることから、「機械類（メカ）にこだわりがある人」という点がインターネットユーザーのグローバル性とパソコン（メカ）を扱うという点で重なるのでは、と思い、最初から対象者を絞ったホームページづくりを心がける。97年５月「インターネットによるエスプレッソ専門店」をオープンさせた。

専門性、地域性を押し出しアクセス件数アップ。月商50万円を確保。

サイト上ではエスプレッソについての専門知識、あるいは専用のコーヒーメーカーについて詳細に表示した。また、コラム等に松本での出来事を写真入りで掲載することによって地域性も前面に押し出し、松本を知りたい人や、以前松本住んでいた人を取り込む工夫もした。色々な出来事について固有名詞を多く使って書く事により、検索エンジンに引っ掛かる割合も上がる。アクセス件数は１日200件を超えるようになり、月商で50万円を確保できるようになった。

クレームも大切なお客様の声

もちろんクレームもある。豆の挽き方がお客様のコーヒーメーカーに合わず、おいしいコーヒーが入れられなかった等、店売りではなかなか聞かれないクレームがネット販売ではストレートに寄せられる。これらに対してはメールにて丁寧にお詫びをし、代金は頂かない。

しかし、お客様のコーヒーメーカーの種類を伺い、知ることによって、そのコーヒーメーカーに合った豆の挽き方を学んでいくことができる。インターネットの双方向性を商売に十二分に活かしている。

単価が安くても、送料負担など売り方次第。

１回の注文の金額はそれほど大きくない。むしろ、1,000円に満たないものがほとんどである。そこでは、送料がネックとなるが、小額のものに送料を払わせたのでは、お客様にとってネットで買うメリットがない。同店では送料は自店で負担している。お店で売ることを考えれば、人件費、光熱費等の費用がかからない分、送料を負担しても採算に合うと考える。

とは言うものの、送料負担はできるだけ軽くしたいのが本音。同店では郵便による商品発送を行なっている。定形外郵便（250g まで270円。500g まで390円）を利用し、商品の注文単位を200g とした。郵便振替の用紙と商品を入れると若干の余裕のスペースができる。このスペースに、普通ではなかなか手に入らない商品や小物を入れて発送する。これが大変受け、今ではこのおまけを目的でコーヒーを注文してくるお客様も少なくなく、リピーターの獲得に繋がっている。

ネット販売は八方美人でなく、一方美人で

もちろん代金未回収というリスクもある。しかしそれは店売りでも同じこと。ネット販売をやらないことによって、得られるはずの収入が得られなくなる。ホームページの更新等手間のかかるのは店売りと全く同じだが、接客して説明する時間は節約できる。

また、ホームページには共通の目的やこだわりを持ったお客様が集まってくれる。そんなお客様に対し、たくさんの商品を提供するというのではなく、自分の自信のあるものだけを提供していくこと。「ネット販売は八方美人ではなく、“一方美人”（こだわりを持ったお客様だけに）で、さらに言えば、決してきれい（美しく）に売ろうなんて思わないで、得意な分野を懇切丁寧に泥臭く表現してくことですね。」と語る。

企業概要

株式会社斉藤コーヒー店
代表者：斉藤久典
住所：松本市大手３－２－15
電話：0263-34-2805　ＦＡＸ：0263-34-2805
URL：http://www.avis.ne.jp/~espresso/
e-mail：espresso@avis.ne.jp
事業内容：コーヒー豆の焙煎と販売／その他の食品の卸売・小売

11　激戦の中古車市場でインターネットに活路を

～県内の総合自動車関連サイトを目指して～

自動車業界も景気低迷の影響を受け、軽自動車を除く新車の登録台数は前年割れを更新している。「インフィニティ」は、自動車のエアロパーツやマフラー等、補修部品の卸売りを本来の業務としながら、取引先である自動車ディーラー、中古車販売店、修理工場等が在庫とする中古車情報を発信する新業態の情報サービス産業に参入した。

取引先への情報提供窓口が原点

消費不況で低迷が続く自動車関連用品販売業界だが、同社は若者に人気のエアロパーツや改造マフラー、レーシングタイヤ等、カーマニアに的を絞った補修用部品専門卸として独自のポジションを占め、順調に業績を伸ばしてきた。

主な取引先は自動車ディーラー、中古車販売店、修理工場などだが、これら企業が在庫とする中古車情報が、特定の中古車情報誌（ＭＪマガジン等）にごく一部の地域しか取り上げられていないことに着目。事務所の２階を利用してサーバーを設置すると共に、専任担当者を３名採用して、平成12年11月に、全県の自動車関連情報をリアルタイムに消費者に提供する「総合自動車関連サイト」を立ち上げた。



「長野県中古車情報」コーナーには検索可能な中古車情報を1,000台近くを登録し、毎日最新情報を更新している。検索項目は「メーカーで検索する」「（年式、予算等の）条件で検索する」「販売店で検索する」多重検索方式をとっている。

中古車販売は情報精度よりも数が勝負だ

スタート当初は、紹介中古車情報の精度を上げ、インターネットでなければ出来ないような様々な角度から撮影した中古車情報など、１件当たりの情報付加価値を高くする方向でアプローチを開始した。ところがそうしたこだわりは、情報掲載企業にとってはコストアップ要因となり、なかなか受け入れられなかった。

本格稼働から半年を経過した今日は、情報精度を下げても情報量そのものを地道に増やす方向に転換した。それに伴い、従来一本釣りで中古車販売店や修理工場を開拓していたが、中堅自動車ディーラーの「中古車情報発信代理人」というスタンスで営業戦略をとった。自らのホームページ上で中古車販売まで完結させる方式では無く、「中古車情報のひろば」というコンセプトで中古車関連のあらゆる情報をホームページ上に掲載していく方向である。

顧客獲得と情報更新に専念。システム管理は専門家にアウトソーシング

1,000台を越える中古車情報の管理とメンテナンスを行うとなると、Web マスターとして同社がシステムサポートにかける人手も飛躍的に増大する。新業態を立ち上げるために顧客開拓をしながら、新規情報の登録と古くなった情報の抹消を平行して行う業務量は並大抵ではない。

そこで、情報更新業務は簡易な方法で入力（エクセルベース）し、ファイルを転送すれば自動的にWeb サーバーのデータベースが更新されるシステムを専門業者に委託して構築した。

セキュリティ管理等もアウトソーシングすることで、同社は身近で最新の中古車情報を順次更新することに専念でき、労働生産性が向上した

今後の課題は一般ユーザーとの情報交流活性化

同社のトップページには「サーキットの走行会」「県内車好きのＨＰリンク集」などがあり、マニアチックなサイト訪問者からの問い合わせやカキコミが多い。しかし、一般ユーザーと思われる中古車情報の閲覧・検索を目的としたサイト訪問者からの反応はわずかである。直接、情報掲載企業にメールが行くのでやむを得ない面もあるが、もう少し交流を活発にし、顧客とのコミュニケーションを図り市場を掴んでいくことがこれからの課題となってきている。

企業概要

株式会社インフィニティ

代表者：伝田芳信

住所：長野市屋島2336－48

電話：026-268-4311　ＦＡＸ:026-268-4501

URL：http://www.info-nagano.co.jp

e-mail：info@info-nagano.co.jp

事業内容：自動車ドレスアップ部品卸売り、及び中古車情報提供

12　有志が集う宿の会　インターネットを使い直接営業

～ネットで宿泊施設と客を結び、顧客ニーズにあったサービス提案～

スキー客の入込みの低迷が続き、エージェント(旅行代理店)頼みから脱却を図るため、「産地直送営業」を旗頭に、有志の仲間で直接営業を始めた。「宿とお客」の結びつきを深め、顧客のニーズにあったサービスを展開する目的でホームページを立ち上げた。人と人とを結ぶネットコミュニケーションで今シーズン「産地直送」を順調に伸ばしている。

エージェント頼り／待ちの営業から、産地直送／攻めの営業へ転換

宿泊サービス業者は、長年大手旅行代理店を頂点とするエージェント頼り／待ちの営業を続けてきた。往年のスキーブームには、代理店が送り込んでくるスキー客をさばくだけで充分宿泊施設として営業が成り立っていた。

しかし、レジャー産業へのニーズは、バブル経済の崩壊と共に、「安近短」へのシフトにより、県内スキーリゾート宿泊施設を取り巻く経営環境は厳しい局面を迎えている。

そのような状況を打開すべく、県内リゾートで営業する宿泊施設（リゾートホテル、旅館、ペンション）の有志の仲間達が、インターネットを使った広域連携を図りながら、主なターゲットとす

る関西の大学生協や企業等に、インターネットで直接宿泊営業を始めた。それが「信州産地直送宿の会」略して「産直会」だ。

連携を深めるための最初は、メーリングリストから

当情報センターの電子商取引構築支援事業の支援を受け「インターネットを使ってみよう」と思った人を中心に研究会を発足。しかし、会員が県内広範囲に渡るため何回も集まる時間がない。

そこで、メーリングリストにより、仲間の意見を集約していった。その結果、個々の宿泊施設でホームページを立ち上げていくより、会としてホームページをつくり、各施設で連携をとって切磋琢磨して誘客力を高めていこうという方向になった。

ホームページをお客様の声を聞く窓口に

ホームページ作成するにあたり、どのようなコンセプトにするか、どのような客層を対象にしていくか､など充分な意見交換を行った末に2000年のシーズン到来とともにホームページを開設した。

そのコンセプトは、「顧客の要望を聞き､顧客が望むサービスを提供する」､「企業連携による共同企画商品を宣伝する」といったものだ。また、顧客とのキャッチボールが気楽にできるようなコーナーや施設側から発信するコーナーを設けることにした。

お客様との双方向コミュニケーションが真骨頂

産直会のホームページは、お客様との双方向コミュニケーションを基本にしている。

具体的には「聞かなきゃ損」コーナーは、お客様の要望が入ると、産直会員の宿に流し、各宿が回答し対応する体制をとっている。例えば、「アトピーの子供向けの食事を用意できるか」「生まれたばかりの赤ちゃんも一緒だが」「ペットを連れて行きたいが」などそれぞれの要望に応じられる宿が対応する。

「見なくちゃ損」コーナーは、各宿及び各地区の宿が連携しての「得々プラン」などのスポット的な企画をタイムリーに掲載している。例えば、梅雨時には、宿に着いた日が雨なら宿泊費半額にするなどユニークな企画もある。

また、各種「まる得プラン」では、直近に投稿した宿のプランがトップに表示される構造になっているので、自分の宿をアピールしたいオーナーは、否が応でも常に最新情報をこまめに、かつ積極的に投稿することがポイントとなる。

ホームページが会員の切磋琢磨する道場となっている。

その結果、平成12年度シーズンの成果は順調だった。中にはネット経由だけで500泊も伸ばした宿があるなど、会員企業はインターネット集客分を着実に上乗せしている。

「中高年パワー」もなかなかやるもんだ

ペンションを自営する若手のオーナーはもちろんだが、中高年オーナー達も成果を挙げている。

慣れない手つきでお客様の電子メールに返答を重ねるうち､若手にはない経験に富んだやりとりで、宿のファンや常連を増やすことができ、長期連泊や、夏シーズンなどへの意欲も高まっている。

まだ、１シーズンだけでの結果だが、ネットコミュニケーションから営業へとつなげていく確かな手応えを感じている。

企業概要

信州産地直送宿の会

代表者：林将仁（まさひと）

住所：上水内郡信濃町柏原4917

電話：026-255-5768　ＦＡＸ：026-255-5767

URL：http://www.sanchokuyado.net/

e-mail：bgm@po.mmm.ne.jp

事業内容：長野県のスキーリゾートで宿泊営業営業をする宿の任意団体

13　インターネットはずく　コミュニケーション第一で商売繁盛

～エージェント頼りからネット予約へ。約８割が直接予約に～

　エージェントや雑誌広告頼りの宿泊営業に限界を感じた「ホワイトロッジ福寿草」は、県内同業者の中で、インターネット営業の成功事例を聞き、「これだ！」と実感。早速、当情報センターの「ホームページ作成セミナー」に参加し、苦労の末自館のホームページを開設。今では、「インターネットが無い宿泊営業など考えられない」という。

宿泊サービス業こそインターネットに最も適しているとの信念で取り組む

　従来県内の宿泊施設、特にスキーリゾートに立地する民宿や旅館は、大手スキーエージェント（スキーツアーパッケージを企画し、観光バス等をチャーターして県内に団体スキー客を送客する業者）の送り込んでくるスキー客を相手にしていれば、そこそこの営業が成り立っていた。

　しかし、バブル経済の崩壊、度重なる暖冬傾向、若者のスノーボードブーム（スキー離れ）等、ここ10数年でスキーリゾートを取り巻く環境は大きく変化し、厳しい状況になっている。

　同館もその例外ではなく、「戸狩温泉」を掘り当てるなど、プラス要因はあったものの、今や「温泉はあって当たり前の施設」になっており、差別化が難しい時代になってしまった。

　そんなおり、斑尾地区における積極的なインターネットへの取り組みとその成功事例を聞き、また、「お客様に来ていただかないと成立しない宿泊サービスこそインターネット営業に適している」という実感を強く持った。

ホームページ作成セミナーに参加、こつこつと自前ホームページを作成

　そこで、福沢オーナー（現在57歳）は一念発起し、「自分でホームページを作ろう」と考えた。丁度、その時当情報センターの「ホームページ作成セミナー」開催を知り、早速申し込んだ。しかし、長野会場はすでに満杯。遠方ではあったが次回の「佐久会場」に出席を申し込み、遠路はるばる戸狩から佐久まで通ってホームページ作成セミナーを受講した。

　その後、近所でホームページ作成に詳しい人に相談を持ちかけ、基本形を作り、肉づけを自分で実施し、念願のホームページを立ち上げた。情報更新についても当情報センターに何度も電話で問い合わせ、何とか自前でのホームページ開設にこぎつけた。

メールは誠意をもって応対。インターネット運営は オーナーの顔がそのまま出ることを痛感

　メールでの問い合わせには、丁寧に応対してきた。「予約以外のメール問い合わせはめんどう」と思ったら、ホームページを開設した意味がない。道路状況、天気状況、近辺の観光情報等お客様か

らの問い合わせにはこまめに誠意を持って対応することをモットーとしている。

また、その要望に応えられるようホームページに季節毎の写真を掲載するなど、情報更新もできる範囲で積極的に行っている。

立ち上げた当初は、電子メールの問い合わせが中心であったが、最近ではホームページの空き部屋情報を見た上で、より具体的な内容を電話で直接問い合わせてくれるようになった。ホームページ上の情報（料金体系や空き室情報）を把握した上で電話問い合わせがあるため、予約がスムーズになり、メールと電話で効率的な運営ができてきた。それも、空き室情報を提供するなど工夫したホームページ作りの効果となっている。

その際、お客様の家族構成やレンタルスキーのニーズなどを聞き、宿泊以外の関連サービスも付帯させていった。きめ細かなサービスにより、リピート客が多くなってきており、家族連れの顧客も増えてきている。



インターネット運営は、「オーナーのメール応対やホームページ画面構成などでオーナーの顔が出る」と痛切に感じることから温かみのあるホームページ作りを心がけている。

ＵＲＬ周知とＦＴＰ転送が第一ハードル

自分のところのホームページアドレス（ＵＲＬ）を周知するのに一番苦労した。まずは一般利用者に自館のホームページアドレスを知ってもらい、アクセスしてもらうことが前提だからである。旅行案内雑誌への広告出稿の中にホームページアドレスを刷り込んで周知した。

技術的にはＦＴＰ転送（ホームページの情報更新作業）の設定が難しく、自分ひとりではなかなか解決できなかった。何度も当情報センターに問い合わせ、設定方法を担当者から教えてもらいながらできるようになる。技術的に難しいことでも「楽しみながら取り組む姿勢」で乗り越えてきた。

今ではお客様とのコミュニケーションが何よりの楽しみ

自館のホームページを立ち上げられて本当に良かったと思う。今ではインターネットの無い宿泊営業など考えられない。「ずく」を出してメールに応え、ホームページの情報更新を行なえば、お客

様は必ず応えてくれる。宿の主人としてはこうしたお客様とのコミュニケーションが何よりも楽しみとなっている。

ここ数年間、ハーブガーデン造り等体を使う労働を頑張りすぎて、腰を痛めてしまった。パソコンを使って椅子に座りながら、宿泊営業ができ今更ながらにインターネットの効用を実感している。

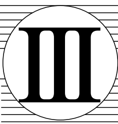
グリーンシーズンのレジャー企画も充実させ、目指すは通年営業と広域連携

春・夏・秋のグリーンシーズンには当館直営のハーブガーデンや、山菜狩りを目的とした、宿泊＋ご当地ならではのレジャー提案をホームページ上で行っている。

戸狩地区直近の「鍋倉山グリーンツーリズム施設」が、行政・農協・地域住民が一体となった取り組みで徐々に成果を出しつつある。当館でもお客様それぞれの要望に応えるため、ホームページからグリーン期の企画案を募集している。

企業概要

ホワイトロッジ福寿草
代表者：福沢信一
住所：飯山市太田瀬木
電話：0269-65-2211　ＦＡＸ：0269-65-3104
URL：http://www.icon.pref.nagano.jp/usr/fukujuso/
e-mail：fukujuso@icon.pref.nagano.jp
事業内容：宿泊サービス業（スキー・合宿、観光農園、山菜狩り）

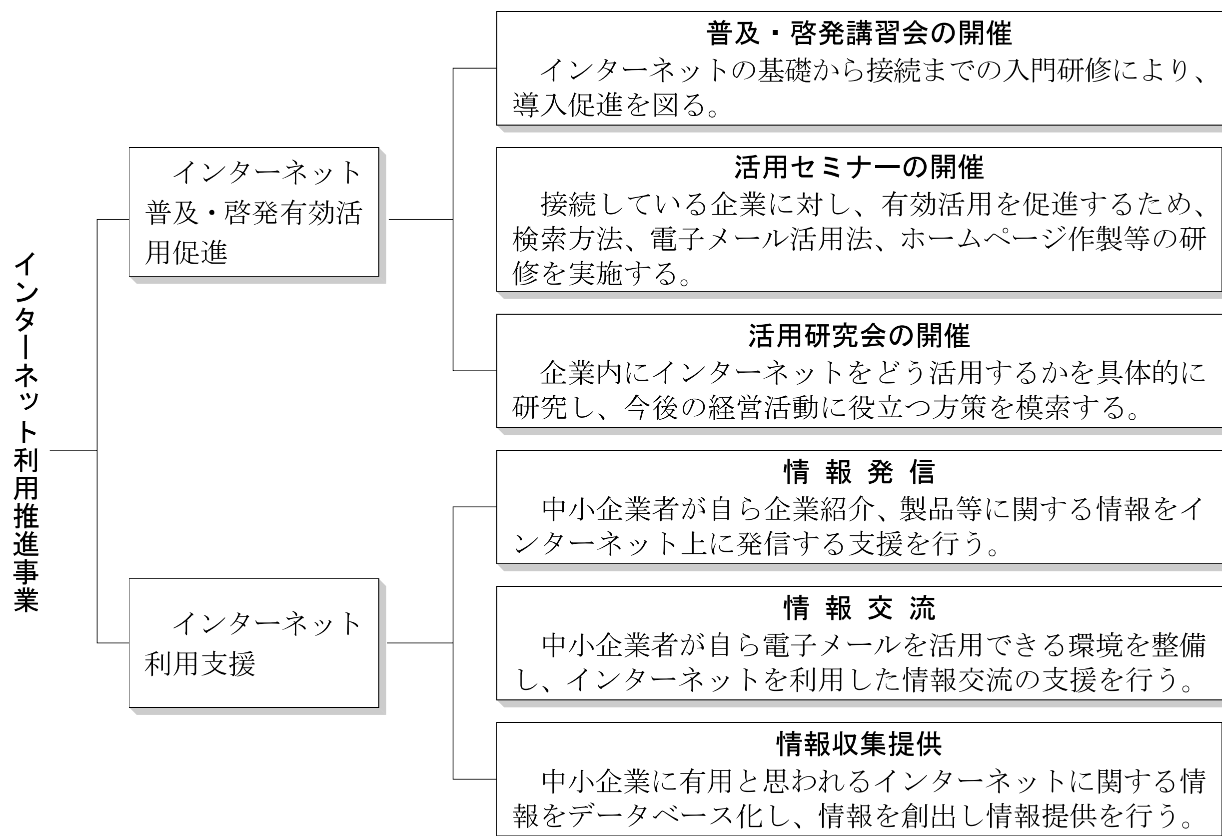


当情報センターにおける「インターネット利用推進事業」

1　インターネット利用推進事業

本事業は、中小企業がインターネットを利用し、国内外への自社の技術・製品情報及び商品・事業紹介等を情報発信し、情報交流を積極的に行うことにより、ビジネス機会の拡大を図れるようインターネットの利用環境を整備し、中小企業の経営活動をインターネット活用で支援するものである。

事業体系図は下図のとおりである。



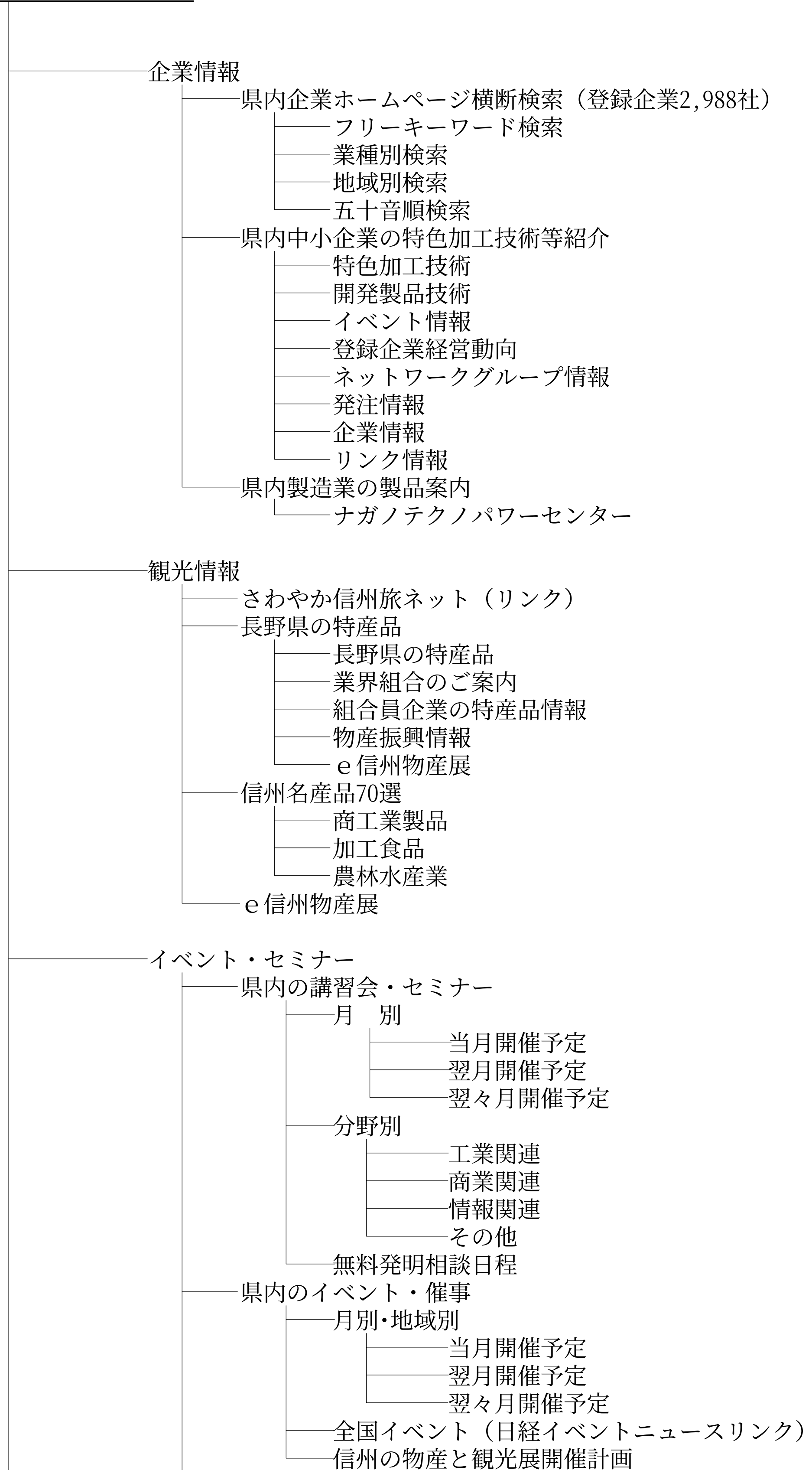
2　インターネット普及・啓発講習会等の開催実績

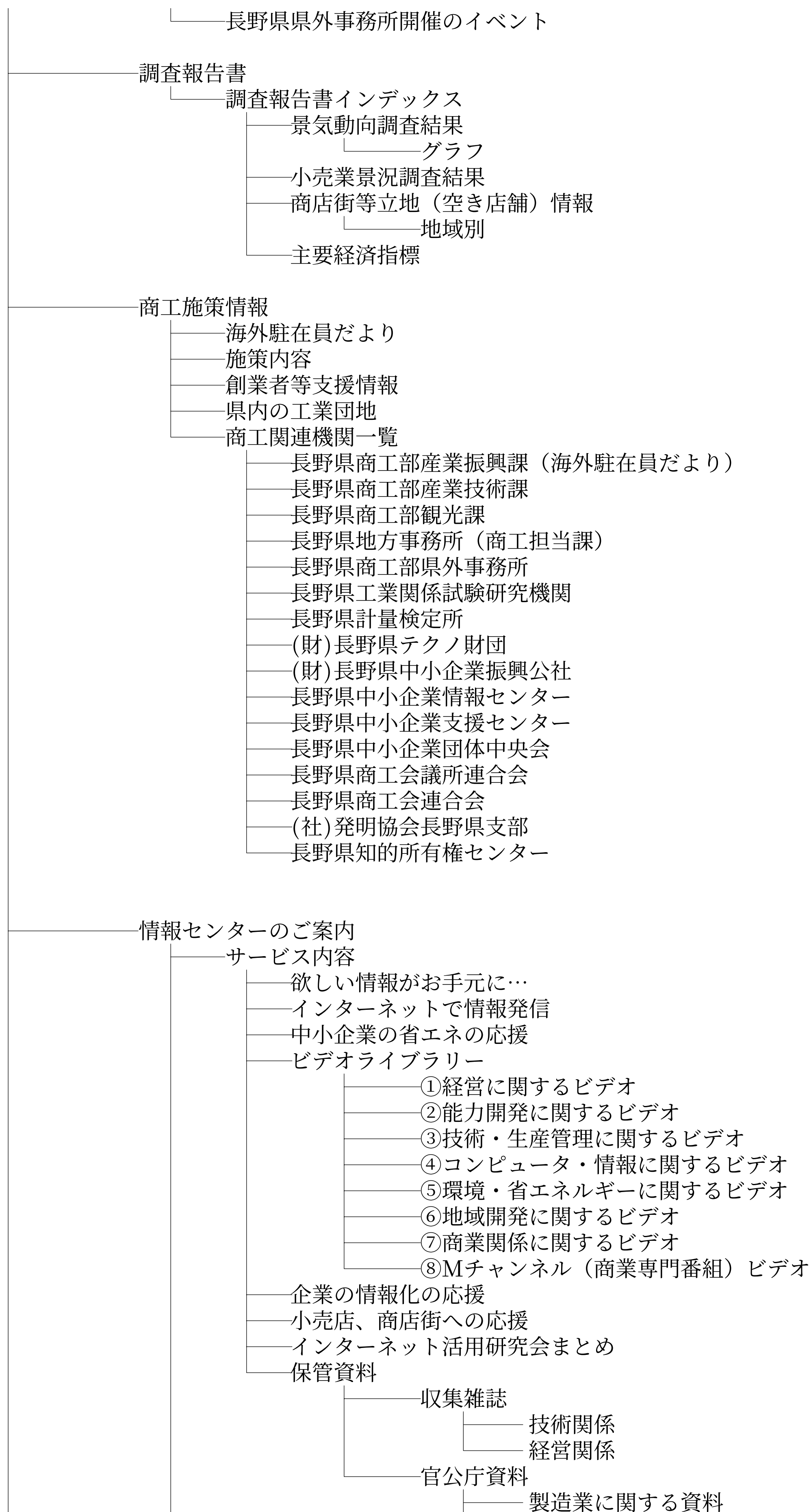
インターネット普及・啓発講習会等の開催実績

区　　分	平成８年度		平成９年度		平成10年度		平成11年度		平成12年度		合　計	
	回数	参加者	回数	参加者	回数	参加者	回数	参加者	回数	参加者	回数	参加者
インターネット普及・啓発講習会	20	863	16	680	3	114					39	1,657
インターネット活用研究会	4	31							12	162	16	193
インターネットビジネスセミナー									9	598	9	598
インターネット初級セミナー							4	85			4	85
Ｅビジネス実際セミナー							2	101	2	169	4	270
ホームページ作成セミナー	2	39			8	143	8	129	7	123	25	434
ホームページ技術研究会	5	22							4	57	9	79
	31	955	16	680	11	257	14	315	34	1,109	106	3,316

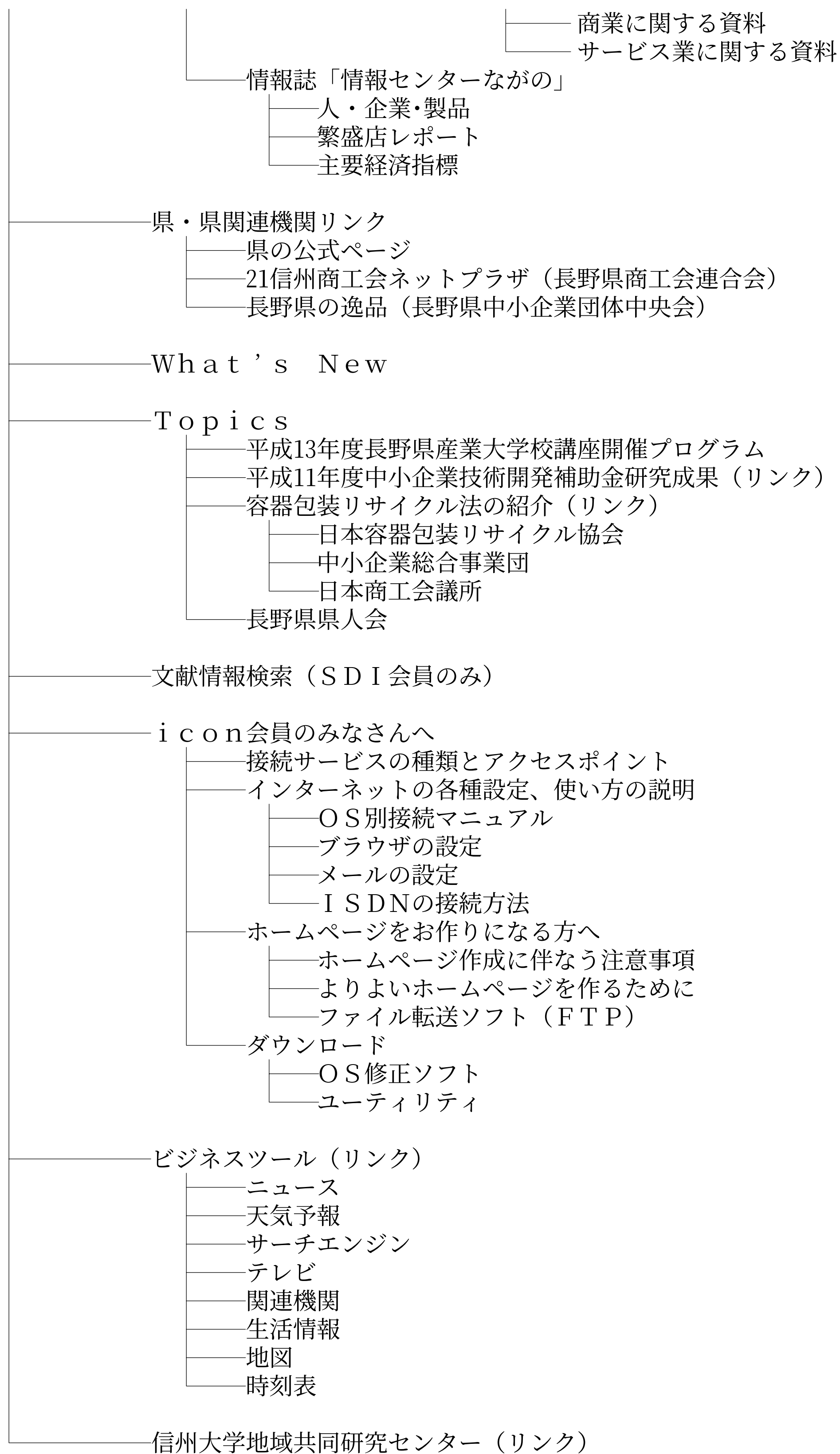
3　情報センターのホームページ体系図

ＩＣＯＮネットトップページ　　平成13年７月末現在





- 長野県県外事務所開催のイベント
- 調査報告書
  - 調査報告書インデックス
    - 景気動向調査結果
      - グラフ
    - 小売業景況調査結果
    - 商店街等立地（空き店舗）情報
      - 地域別
    - 主要経済指標
- 商工施策情報
  - 海外駐在員だより
  - 施策内容
  - 創業者等支援情報
  - 県内の工業団地
  - 商工関連機関一覧
    - 長野県商工部産業振興課（海外駐在員だより）
    - 長野県商工部産業技術課
    - 長野県商工部観光課
    - 長野県地方事務所（商工担当課）
    - 長野県商工部県外事務所
    - 長野県工業関係試験研究機関
    - 長野県計量検定所
    - (財)長野県テクノ財団
    - (財)長野県中小企業振興公社
    - 長野県中小企業情報センター
    - 長野県中小企業支援センター
    - 長野県中小企業団体中央会
    - 長野県商工会議所連合会
    - 長野県商工会連合会
    - (社)発明協会長野県支部
    - 長野県知的所有権センター
- 情報センターのご案内
  - サービス内容
    - 欲しい情報がお手元に…
    - インターネットで情報発信
    - 中小企業の省エネの応援
    - ビデオライブラリー
      - ①経営に関するビデオ
      - ②能力開発に関するビデオ
      - ③技術・生産管理に関するビデオ
      - ④コンピュータ・情報に関するビデオ
      - ⑤環境・省エネルギーに関するビデオ
      - ⑥地域開発に関するビデオ
      - ⑦商業関係に関するビデオ
      - ⑧Mチャンネル（商業専門番組）ビデオ
    - 企業の情報化の応援
    - 小売店、商店街への応援
    - インターネット活用研究会まとめ
    - 保管資料
      - 収集雑誌
        - 技術関係
        - 経営関係
      - 官公庁資料
        - 製造業に関する資料


商業に関する資料
サービス業に関する資料
情報誌「情報センターながの」
人・企業･製品
繁盛店レポート
主要経済指標
県・県関連機関リンク
県の公式ページ
21信州商工会ネットプラザ（長野県商工会連合会）
長野県の逸品（長野県中小企業団体中央会）
Ｗｈａｔ’ｓ Ｎｅｗ
Ｔｏｐｉｃｓ
平成13年度長野県産業大学校講座開催プログラム
平成11年度中小企業技術開発補助金研究成果（リンク）
容器包装リサイクル法の紹介（リンク）
日本容器包装リサイクル協会
中小企業総合事業団
日本商工会議所
長野県県人会
文献情報検索（ＳＤＩ会員のみ）
ｉｃｏｎ会員のみなさんへ
接続サービスの種類とアクセスポイント
インターネットの各種設定、使い方の説明
ＯＳ別接続マニュアル
ブラウザの設定
メールの設定
ＩＳＤＮの接続方法
ホームページをお作りになる方へ
ホームページ作成に伴なう注意事項
よりよいホームページを作るために
ファイル転送ソフト（ＦＴＰ）
ダウンロード
ＯＳ修正ソフト
ユーティリティ
ビジネスツール（リンク）
ニュース
天気予報
サーチエンジン
テレビ
関連機関
生活情報
地図
時刻表
信州大学地域共同研究センター（リンク）

インターネット利用サービスのご案内

〜〜

中小企業経営をインターネットで支援します

長野県中小企業情報センターでは、中小企業者がインターネットを利用し情報発信及び情報交流を積極的に行うことによりビジネス機会の拡大を図れるよう、インターネットの利用環境を整備し、中小企業の経営戦略をインターネットで支援します。

[サービス内容]

☆接続サービス・・・・・・・・・・・・・・インターネットに接続できます

企業内のパソコンから公衆回線やＩＳＤＮ回線を利用してインターネットに接続することにより、国内外との電子メールの交換や、当情報センターのサーバーをはじめとする国内外のWWWサーバーの検索ができます。

なお、アクセスポイントを県内１２ヵ所（長野、中野、飯山、上田、小諸、佐久、松本、大町、木曽、諏訪、伊那、飯田)、県外２ヵ所（東京、上越）に設置して利用者の利便を図っています。

《提供するサービス》

1．インターネットに接続するためのログイン名(ﾕｰｻﾞｰ名)･パスワードの発行

2．電子メールを利用するためのメールアカウント・パスワードの発行

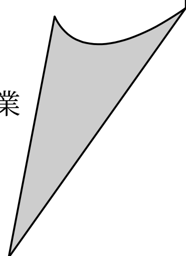
☆情報発信支援サービス・・・・インターネット上で貴社のＰＲができます

貴社で自由に作成した画面を、企業内のパソコンから当情報センターのサーバー上に登録することができます。また、登録した画面は随時更新できます。

《提供するサービス》

1．当情報センターが提供するサーバー領域（２ＭＢ以下）

2．上記サーバー領域のデータを更新するためのＦＴＰアカウント・パスワードの発行



[対象者]

インターネット利用サービスは、中小企業指導法に定める中小企業者で、県内に事業所を有するものに限ります。

[利用料金]

インターネット利用サービスの料金は、年間１２,０００円です。
（後日当情報センターから振込用紙を送付しますので、その時点で利用料金をお支払いください。なお、年度途中の申し込みの場合は月割りで計算します）

[申込方法]

別添「特別情報サービス登録申込書」（緑色表紙の資料の２枚目）に必要事項を記入・押印の上、当情報センターへお送りください。申し込み後、おおむね１週間以内に「登録通知書」を送付します。

[その他]

メールアカウントの追加を希望する場合は、当情報センターへご連絡ください。「メールアカウント追加申込書」をお送りします。

《問い合わせ・申し込み先》　長野県中小企業情報センター　TEL 026-226-4560
〒380-0928　長野市若里１丁目18-1　FAX 026-226-9068

H13.4.1